

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Program student brand manager firmy Red Bull s.r.o. pro studenty vysokých škol

Program student brand manager Red Bull l.t.d. for undergraduates

DP-PE-KMG-2007-10

Petr Klinger

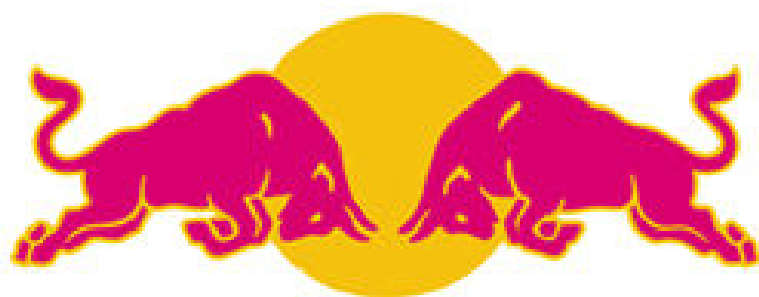
Vedoucí diplomové práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D. – katedra marketingu

Konzultant: Zdeněk Rak – Red Bull ČR, s.r.o.

Počet stran: 75

Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 25.4.2007



Red Bull®

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tom případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 25.4.2007

Podpis: Petr Klinger

Resumé

Předmětem této diplomové práce zpracovávané ve společnosti Red Bull ČR, s.r.o. bylo charakterizovat program student brand manager společnosti Red Bull ČR, s.r.o., který vznikl za účelem získávání nových zákazníků mezi studenty vysokých škol.

Úvodní část diplomové práce tvoří charakteristika společnosti Red Bull a nástin jejich marketingových aktivit.

Dále je představen program student brand manager a jeho činnost. Následně jsou interpretovány výsledky marketingových výzkumů, které proběhly v roce 2003 a 2006, s cílem zjistit co možná nejpřesnější informace o vývoji tohoto segmentu zákazníků, a které umožnily vyhodnotit účinnost programu student brand manager.

V závěrečné části jsou uvedeny strategické možnosti dalšího rozvoje značky.

Resumé

The subject of this diploma thesis, worked on in co-operation with the company Red Bull CR, s.r.o., was to describe program student brand manager company Red Bull, which was set up to get new consumers in academical atmosphere.

The opening part of the diploma thesis describes the characteristics of the company Red Bull and outlines their marketing activities.

In the following part the student brand manager program and its activities are introduced. There is also interpret the results of relatively detailed investigations into the market in the year 2003 and 2006 with the aim of finding the most exact information about this segment of customers and find out fruitfulness this program.

The final part describes the strategic possibilities of further development.

Klíčová slova

Analýza dat – data analyse

Analýza informací – analyse of information

Cíl výzkumu – goal of research

Distribuce – distribution

Komunikační strategie – strategy of communication

Marketingová komunikace – marketing communication

Marketingový výzkum – marketing research

Podíl na trhu – share of market

Propagace – promotion

Sponzoring – sponsoring

Vzorkování – sampling

Týmová práce – team work

Značka – brand

Obsah

| | |
|--|----|
| Prohlášení | 4 |
| Resumé | 5 |
| Klíčová slova | 6 |
| Obsah | 6 |
| Seznam zkratek a symbolů | 9 |
| 1. Úvod | 10 |
| 2. Red Bull a jeho historie | 11 |
| 2.1. Red Bull international | 12 |
| 2.2. Red Bull ČR s.r.o. | 13 |
| 2.3. Energetický nápoj Red Bull | 15 |
| 2.4. Složení a účinnost | 16 |
| 2.5. Distribuce | 17 |
| 3. Komunikační strategie | 19 |
| 3.1. Firemní logo. | 20 |
| 3.2. Sportovní sponzoring | 20 |
| 3.3. Event Marketing | 21 |
| 3.4. Sampling | 23 |
| 4. Analýza trhu s energetickými nápoji | 24 |
| 4.1. Hlavní konkurenti firmy Red Bull v ČR | 25 |
| 4.1.1. Pinelli s.r.o. | 25 |
| 4.1.2. Tecfood s.r.o. | 28 |
| 4.2. Podíl na trhu | 29 |
| 5. Student brand manager program | 30 |
| 5.1. Náplň práce Student Brand Managera | 31 |
| 6. Marketingový výzkum – teoretická část | 33 |
| 6.1. Proces marketingového výzkumu..... | 33 |
| 6.2. Příprava výzkumu | 33 |
| 6.2.1. Definování problému a cíle | 33 |
| 6.2.2. Specifikace informací | 34 |

| | |
|---|----|
| 6.2.3. Zdroje informací | 35 |
| 6.2.4. Metody získávání informací | 35 |
| 6.2.5. Projekt výzkumu | 35 |
| 6.3. Realizace výzkumu | 36 |
| 6.3.1. Určení velikosti vzorku | 36 |
| 6.3.2. Získávání informací | 37 |
| 6.3.2.1. Metody pozorování | 37 |
| 6.3.2.2. Metody šetření | 38 |
| 6.3.2.3. Metody experimentální | 44 |
| 6.3.2.4. Metody kvalitativní | 45 |
| 6.3.3. Zpracování a analýza údajů | 45 |
| 6.3.4. Interpretace a prezentace výsledků výzkumu | 46 |
| 7. Studentský výzkum trhu – praktická část | 47 |
| 7.1. Příprava výzkumu | 47 |
| 7.1.1. Definování problému a cíle, který má být řešen | 47 |
| 7.1.2. Specifikace informací | 48 |
| 7.2. Realizace výzkumu | 48 |
| 7.2.1. Určení velikosti vzorku | 48 |
| 7.2.2. Získávání informací | 51 |
| 7.2.3. Analýza dat | 51 |
| 7.2.4. Vyhodnocení výzkumu | 66 |
| 8. Hledání strategických možností dalšího rozvoje | 68 |
| 9. Závěr..... | 71 |
| 10. Seznam použité literatury | 72 |
| 11. Seznam tabulek a grafů | 73 |
| 12. Seznam obrázků a příloh | 75 |

Seznam zkratek a symbolů:

apod. a podobně

atd. a tak dále

atp. a tak podobně

č. číslo

JAR Jihoafrická republika

Kč koruna česká

mg. miligram

ml. mililitr

POS point of sale

% procenta

resp. respektive

SBM student brand manager

SG Sampling girl

spol. společnost

s.r.o. společnost s ručením omezeným

tzn. to znamená

tzv. tak zvaný

1. Úvod

Moderní, neustále se měnící a hlavně kreativní marketing je základem každé úspěšné firmy. Jedná se o podnikatelskou koncepci, která hledá rovnováhu mezi zákazníkem na jedné straně a firmou na straně druhé. Bez spokojeného zákazníka nemůže žádná firma existovat.

Firma Red Bull k marketingu přistupuje zvlášť odpovědně. Jejím cílem je zákazníky informovat o tom, že energetický nápoj, který jim dává „křídla“, je zde právě pro ně, a že skutečně funguje. Cílem marketingové komunikace značky Red Bull je navázání co nejužších kontaktů s každým potenciálním zákazníkem. Firma se snaží každý segment zákazníků zasáhnout co možná nejvíce. Jedním z velkých a velice perspektivních segmentů jsou studenti vysokých škol, kterých je v současnosti v České republice kolem 283 tisíc. Mnoho velkých firem si tuto skutečnost začíná uvědomovat a své marketingové aktivity orientuje právě tímto směrem. Má to své logické důvody. Ze současných studentů se v budoucnu stanou vysokoškolsky vzdělaní lidé s velkou kupní silou, kteří by k dané značce mohli mít již vybudovaný kladný vztah, a proto se je firmy snaží oslovit již nyní. Firma Red Bull si tuto skutečnost včas uvědomila a rozhodla se na současnou situaci reagovat zřízením projektu SBM (student brand manager) program.

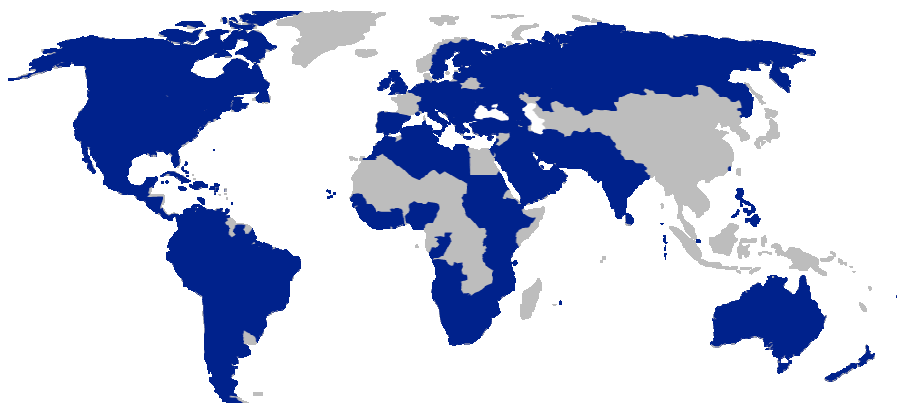
Cílem této diplomové práce je charakterizovat program firmy Red Bull nazvaný SBM (student brand manager) vytvořený pro studenty vysokých škol a zhodnotit přínos daného programu pro samotnou značku Red Bull. Prioritou bylo zachytit vývoj na akademické půdě, ke kterému došlo za poslední tři roky fungování tohoto programu.

V další části diplomové práce jsou vyhodnoceny výsledky marketingových průzkumů trhu, které proběhly v letech 2003 a 2006 a byly zaměřeny právě na tento segment zákazníků s cílem zjistit chování studentů, jejich návyky a povědomí o značce Red Bull, a také umožnily vyhodnotit účinnost tohoto programu. V závěrečné části jsou uvedeny strategické možnosti dalšího rozvoje a kroky, kterými by se firma Red Bull měla ubírat do budoucna.

2. Red Bull a jeho historie

Historie energetického nápoje Red Bull sahá do počátku 80. let 20. století, kdy rakouský občan Dietrich Mateschitz, tehdejší marketingový zaměstnanec jednoho nadnárodního konsorcia se spotřebním zbožím, nyní generální ředitel a majitel firmy Red Bull, služebně cestoval po jihovýchodní a východní Asii. Při svých cestách zjistil, že v tomto regionu jsou široce rozšířeny „energetické nápoje“, o kterých v Evropě nikdo předtím neslyšel. Poté, co je vyzkoušel sám na sobě a zjistil, že jsou opravdu účinné, rozhodl se uvést obdobný produkt na rakouský trh. K tomu provedl několik změn. Především přizpůsobil nápoj evropským chuťovým normám, upravil způsob balení a pokřtil nápoj „Red Bull“. V roce 1987, po provedení všech nezbytných testů a získání potřebných povolení, byl nápoj uveden na rakouský trh. Ihned po zahájení prodeje se Red Bull setkal s velkým ohlasem a od té doby jeho spotřeba rok od roku stoupá. V letech 1994 a 1995 byl Red Bull uveden na trhy Německa, Švýcarska a Velké Británie, kde se rovněž stal velice vyhledávaným a poptávka po něm neustále roste. V další vlně byl uveden v jižní a východní Evropě. Dnes je Red Bull k dostání ve více než 130 zemích světa, včetně takových zemí, jako je JAR, Nový Zéland, Brazílie a Austrálie. Prodává se prakticky po celé Evropě a úspěšně pronikl na americký trh, který se v současnosti stal největším odbytištěm.

Obrázek č. 1: Současné pokrytí trhu (modrá barva – RB Trhy)



Zdroj: Interní materiály firmy

2.1. Red Bull international

Společnost Red Bull international je společnost zabývající se výrobou a podporou prodeje jejího jediného produktu, energetického nápoje Red Bull. Hlavní závod sídlí v malém městečku Fuschl am See, které se nachází nedaleko Salzburgu v Rakousku, kde se také všechny produkt vyrábí a následně odtud rozváží do více než 130 zemí světa.

Sídlo firmy: Red Bull GmbH

5330 Fuschl am See, Brunn 115, Rakousko

Obrázek č. 2: Logo firmy



Zdroj: Interní materiály firmy

Jediným majoritním vlastníkem je Dietrich Mateschitz. Samotná společnost má 3093 stálých zaměstnanců, z nichž 420 působí v Rakousku, odkud řídí pobočky po celém světě. Logistiku společnosti Red Bull zajišťuje celosvětově firma Quehenberger. Roční obrat firmy přesáhl v roce 2005 2,5 miliardy EURO, což představuje celosvětově 20 063 miliónů kusů prodaných plechovek za jeden rok.

2.2. Red Bull Česká republika s.r.o.

Red Bull Česká republika, s.r.o.

Nad Paťankou 1980/10

160 00 Praha - Dejvice

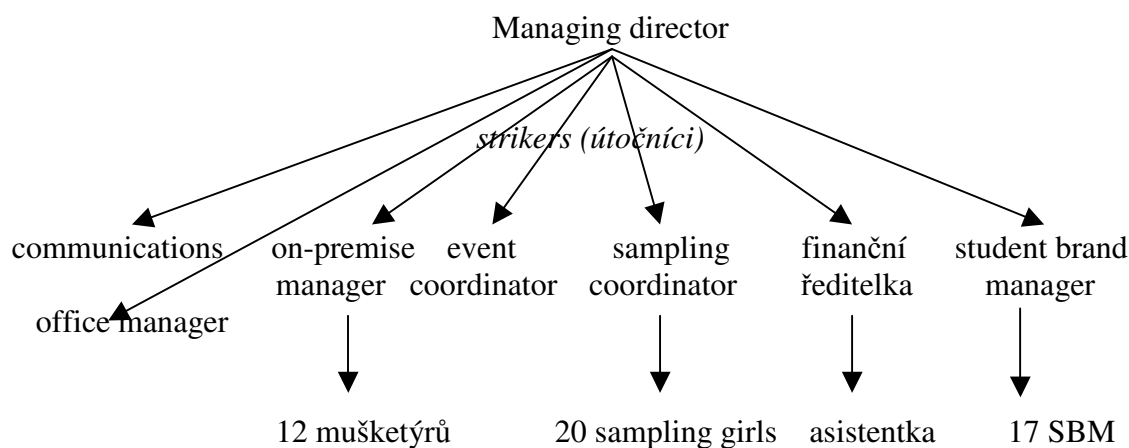
www.redbull.cz

V České republice byl energetický nápoj Red Bull uveden na trh v listopadu 1995, a to prostřednictvím distributorské firmy Seagram spol. s.r.o.. Tato firma se však zabývala distribucí i jiných nápojů, zejména alkoholických, a s rostoucím zájmem o energetický nápoj Red Bull se mu nemohla věnovat tak, jak by bylo potřeba. Proto se rakouská společnost Red Bull GmbH rozhodla, že v České republice založí dceřinou společnost. Následně byla 1. února 2000 založena společnost Red Bull Česká republika s.r.o. Společnost Red Bull se zaměřuje především na marketing obecně, na vztahy s veřejností a médií, na podporu prodeje v on-premise a na získávání nových konzumentů. V současné době ve firmě pracuje čtyřiatřicet stálých a třicet externích zaměstnanců. Zaměstnance si firma pečlivě vybírá, všichni současní zaměstnanci prošli několika koly výběrového řízení. Nemalé prostředky investuje firma do pravidelných školení. To, co dělá úspěch značky Red Bull, jsou zaměstnanci, což si firma Red Bull velmi dobře uvědomuje.

Organizační struktura

Organizační struktura firmy Red Bull je sama o sobě velmi specifická. Dá se říci, že je velice nekonformní. I přesto, že je z níže uvedené organizační struktury patrná nadřízenost a podřízenost funkcí, je snahou firmy toto potlačit, a vytvořit tak ve firmě atmosféru rodiny, zdůraznit význam práce každého jednotlivého zaměstnance, a tak podpořit jeho samostatnost a kreativitu při výkonu práce. Hovoří se o Red Bull rodině. I názvy jednotlivých pozic, kromě nejvyšších, jsou takto pojaty.

Graf č. 1: Organizační struktura firmy Red Bull



Zdroj: Interní materiály firmy

Definování pozic ve firmě Red Bull

- General Manager Red Bull – ředitel společnosti
- Marketing Manager – zajišťuje veškeré marketingové aktivity společnosti
- Consumer collecting Manager – vyhodnocuje veškerá data o zákaznících
- Communication Manager – má na starosti veškerý styk s médii
- Sport & Event Manager - zajišťuje veškeré aktivity spojené se sportovní činností

- Brand Manager – prezentace značky na veřejnosti
- Trade marketing Manager – obchodní manager
- Business Analysis Manager – ekonomický ředitel společnosti
- On – premise Manager – koordinuje činnost obchodních zástupců
- Impulse striker coordinator – koordinuje činnost Impulse strikerů
- Sampling Coordinator – řídí marketingové aktivity Sampling Girl's
- SBM Manager – koordinuje činnost SBM
- Mušketýr – obchodní zástupce pro gastronomii
- Impulse striker – obchodní zástupce pro benzinové pumpy
- Student brand manager (SBM) - zajišťuje propagaci značky Red Bull na akademické půdě
- Sampling girl – dívka zajišťující reklamní aktivity

2.3. Energetický nápoj Red Bull

Jak už bylo uvedeno, společnost Red Bull vyrábí jediný produkt, a to energetický nápoj stejného jména. Nápoj se prodává ve dvou typech balení, a to buď v plechovkách nebo ve skle, obojí s obsahem 250 ml. Většinu všech prodaných Red Bullů, a to devadesát procent, tvoří plechovky. Firma považuje svou brandovanou plechovku jako hlavní marketingový nástroj. Sklo je určeno pouze do vyhlášených gastronomických center, kde by nápoj v plechovce nepůsobil vhodně. Na trhu je zákazníkům nabízen nápoj v plechovkách po jednom kuse, lze se setkat i s balením tzv. Fourpack, kde jsou baleny čtyři kusy s výrazným přebalem, či Sixpack, kde je baleno šest kusů. Balení po více kusech slouží hlavně jako dárkové balení, často je používán firmou jako cena vítězům v nejrůznějších soutěžích. Do maloobchodů se Red Bull dostává v kartonech, což je balení obsahující 24 kusů. Do velkoobchodní sítě se Red Bull zaváží formou palet, které obsahují 108 kartónů.

2.4. Složení a účinnost

Hlavní předností výrobku Red Bull je, že skutečně působí na organismus povzbudivě. To také vysvětluje, proč je světovou jedničkou mezi energetickými nápoji. Red Bull byl vyvinut speciálně k překonání fyzické a duševní zátěže. Jeho jednotlivé složky a přísady byly vybrány na základě dlouhodobého a intenzivního vědeckého studia a bylo dokázáno, že mají pozitivní vliv na fyzickou a mentální výkonnost.

Složení nápoje

Účinnost a jedinečnost energetického nápoje Red Bull tvoří speciální kombinace látek prvotřídní kvality. Dvě z hlavních složek Red Bullu jsou navíc přirozenou součástí lidského organismu – taurin a glukonorolakton.

Jedna plechovka Red Bull energetického nápoje (250ml) obsahuje:

- taurin (1000mg) – je přírodní aminokyselina s detoxikačními účinky. Regeneruje svalový tonus a chrání tělové buňky
- glukonorolakton (600mg) – je přírodní látka obsažená v lidském těle. Urychluje vylučování jedovatých látek. Je to hlavní detoxikační činitel.
- kofein (80mg) – stimuluje krevní oběh a centrální nervový systém. Zvyšuje pozornost a celkovou psychickou a fyzickou výkonnost.
- vitamíny (niacin, B6, kyselina panthotenová, B12) – chrání lidský organismus, napomáhají ozdravným mechanismům v lidském těle a jsou rozhodujícími prvky pro celou řadu tělesných procesů, především pro uvolňování energie z cukrů.
- ostatní přísady (aroma, barviva)

Účinnost nápoje

Energetický nápoj Red Bull byl vyvinut zejména pro dobu zvýšené psychické nebo fyzické zátěže. Klinické studie prokázaly, že Red Bull:

- má přímý vliv na fyzický výkon
- stimuluje metabolismus, oběhový a centrální nervový systém
- odbourává z těla toxické látky
- zvyšuje a prodlužuje výkon až o 25%
- zvyšuje bdělost, pozornost a rychlost reakcí
- zkracuje dobu regenerace

Obrázek č. 3 Energetický nápoj Red Bull



Zdroj: Interní materiály firmy

2.5. Distribuce

Všechny plechovky energetického nápoje Red Bull jsou vyráběny na jediném místě v Rakousku. Je to proto, aby byly dodrženy přísné podmínky zaručující nejvyšší kvalitu produktu. Následně je Red Bull rozvážen jednotlivým distributorům po celém světě. Každá země si svého distribučního partnera určuje sama. V České republice tuto činnost vykonává česká pobočka společnosti Rauch GmbH, vyrábějící ovocné šťávy a ledové čaje. Příslušní distributoři poté zajišťují prodej produktu do velkoobchodů a do maloobchodní sítě. Ostatní prodejní místa, kde se Red Bull přímo konzumuje (bary, kluby apod.), získávají nápoj přímo z velkoobchodu nebo z maloobchodní sítě. Veškerá prodejní místa můžeme jednoduše rozdělit na tři základní typy:

- Off-premise
- On –Premise
- Impuls

Off-Premise prodejní místa tvoří běžné obchody, supermarkety, hypermarkety a všechna ostatní obdobná místa, kde se nápoje kupují, ale obvykle nekonsumují. Hlavním cílem firmy Red Bull je zajistit v těchto prodejnách co nejvýhodnější umístění produktu a jeho dobrou viditelnost. Maloobchodům firma Red Bull zároveň poskytuje POS (point-of-sale) materiály, které tuto viditelnost zvyšují.

On-Premise místa jsou veškeré bary, kluby, restaurace a ostatní zařízení, kde se Red Bull po zakoupení ihned konzumuje. Pro společnost je nejvýhodnější takový podnik, jehož zaměstnanci znají hodnotu a účinky Red Bullu, sami ho rádi pijí, míchají z něj drinky, ochotně ho prodávají a všem hostům doporučují. V takovém baru nebo klubu je stále dostatek správně vychlazených plechovek. I na těchto místech je prodej podpořen POS materiály.

Impulsní prodejní místa jsou zařízení, kam zákazník většinou přichází z jiného důvodu, než je zakoupení nějakého nápoje. O jeho koupi se pak rozhoduje až přímo na místě, na základě určitého impulsu, nejčastěji vizuálního. Na těchto místech je mimořádně důležitá viditelnost a dostupnost produktu pro zákazníka. Typickým příkladem impulsních prodejních míst jsou čerpací stanice.

3. Komunikační strategie

Firma Red Bull má zcela výjimečný přístup ke komunikaci, který mu pomáhá vytvářet velice silnou identifikaci se značkou. Základní prvky firemního přístupu ke komunikaci tvoří následující principy:

- Veškeré komunikační aktivity bez ohledu na stupeň jejich důležitosti musí dosáhnout nejvyššího možného bodu kvality.
- Každá komunikace musí směřovat k heslu: „Red Bull osvěžuje tělo a mysl“.
- Reklamu, sponzoring, event marketing je nutné zcela propojit v komunikačním mixu. Public Relation a obchodní komunikaci je třeba zaměřit stejným směrem.
- Reklamní kampaň je nezbytné vyvíjet tak, aby sdělovala rozmanitost a humor.
- Všechna komunikace by měla dbát na firemní hodnoty: inteligenci, kreativitu, nonkonformitu, duchaplnost, sebeironii a profesionalitu.
- Především ale musí veškerý Red Bull marketing a veškerá komunikace vyjadřovat energii – nelze provádět marketing bez projevu energie.
- Celá komunikační strategie značky vychází z jediného tématu: „Energie“.
- Hlavní myšlenkou a prodejní zásadou produktu je věta vyjadřující jeho hlavní funkci: „Red Bull revitalizuje tělo a mysl“.
- Komunikačním heslem používaným v médiích je pak slogan: „Red Bull Vám dává křídla“.

Tyto principy se vztahují na veškeré reklamní a mediální výstupy značky, ať se jedná o média tištěná či elektronická.

3.1. Firemní logo

Pro většinu tradičních firem je viditelnost loga jedním z hlavních marketingových cílů. Pro Red Bull to však neplatí. Na používání loga je firma velice citlivá a pečlivě zvažuje jeho používání. Logo Red Bull je jednou z největších firemních hodnot, a proto ho firma nechce vyvěšovat všude. To je totiž ta nejlepší cesta, jak logo znehodnotit. Firemní logo nelze nikdy vidět na baseballových čepičkách, tričkách, samolepkách a jiných propagačních materiálech. Jediní, kdo firemní logo nosí, jsou sponzorovaní sportovci a lidé, kteří Red Bull prodávají. Během akcí je logo jedině na funkčním vybavení eventu – na věcech zajišťujících kvalitní průběh závodu nebo akce. Když se firma snaží zapojit do některého z obdobných podniků, velice často se setkává s návrhem umístění loga za určitou finanční částku. Asi nejjednodušší způsob, jak se tomu vyhnout, je vysvětlit pořadatelům, že firma má zájem být součástí akce, ale že není její styl mít umístěné všude své logo. Firma dává přednost přítomnosti plechovek Red Bull přímo na místě.

3.2. Sportovní sponzoring

Myšlenkou sportovního sponzoringu je podporovat sportovce, kteří vyjadřují filozofii značky, patří mezi nejlepší ve svém oboru, mají rádi energetický nápoj Red Bull a využívají ho ke zvýšení své výkonnosti. Spolupráce probíhá formou dlouhodobé podpory, kdy mezi sportovcem a společností vzniká nejen obchodní vztah, ale i přátelství a důvěra. Cílem je, aby sportovci zvyšovali důvěryhodnost značky a dokazovali to tím nejprokazatelnějším způsobem. Všichni sportovci sponzorovaní firmou Red Bull během tréninku a závodů pijí Red Bull a využívají tak jeho účinků. Skutečnost, že svůj sport dělají na nejvyšší úrovni a dosahují nejlepších výsledků, dodává nápoji Red Bull jednoznačnou důvěryhodnost. Společnost Red Bull podporuje především nové extrémní a energeticky náročné sporty, jejichž podstatou je rychlost, vytrvalost, síla a volný prostor.

V současné době mezi takové sporty patří především freestylové lyžování, snowboarding, windsurfing, paragliding a horská kola, nově i Formule 1. Pro firmu je důležité, aby každý sponzorovaný sportovec měl úzký vztah k nápoji a vyznával filozofii značky.

Sportovci sponzorovaní v České republice

Aleš Valenta – akrobatické lyžování

Martin Černík – snowboarding

David Horváth – snowboarding

Petr Kraus – dirt biking

Michal Mároši – mountain biking

Miroslav Hůla – minikáry

3.3. Event Marketing

Firma Red Bull chce dělat nové a nevšední věci. Chce lidem přinášet netradiční zážitky a události, které je pobaví, a které si na dlouhou dobu zapamatují, ale které je zároveň přinutí i trochu přemýšlet. Proto se firma Red Bull účastní a spolupodílí na organizování „adrenalinových“ podniků a akcí. Jsou to akce, které mají úzký vztah k vlastnostem, jakými se firma vyznačuje. Podniky firmy Red Bull jsou také velkým zdrojem tzv. „word of mouth“, což znamená, že se taková akce stává předmětem rozhovorů a diskusí. To dělá značku Red Bull zajímavou a aktuální.

Existují dva základní způsoby, jak se Red Bull zapojuje do různých akcí. Jedním je vlastní Red Bull podnik (Red Bull Event), druhým je podporovaný podnik (Supported Event).

Red Bull Event je podnik kompletně vymyšlený a naplánovaný zaměstnanci firmy. Většinou se jedná o tzv. „Brand building Event“, neboli událost podporující image a zvyšující povědomí o společnosti u veřejnosti. Druhým příkladem Red Bull Eventů jsou akce zaměřené na sporty odpovídající filozofii značky Red Bull, které jsou pro firmu z hlediska marketingových aktivit velice důležité. Posledním velkým eventem pořádaným v České republice byl druhý Red Bull Letecký Den, který přímo na místě shlédlo více než 150 000 lidí.

Supported Event je již existující podnik, kterému Red Bull přináší něco nového a nevšedního. Red Bull má opět dva druhy těchto eventů: sportovní (Red Bull drive by, Red Bull X border, Red Bull Crashed Ice apod.) a nesportovní (většinou se jedná o podporu místních společenských událostí, např. hudebních, kulturních apod.). Společnost Red Bull sama o sobě tyto „podporované akce“ neorganizuje. Buď pouze zajišťuje jejich infrastrukturu, nebo na ně dodává plechovky svého energy drinku. Cílem takových podniků je jednak zvýšit povědomí o produktu u konzumentů, jednak ho dostat co nejvíce na lokální úroveň, tzn.: „Být všude tam, kde se něco děje“.

3.4. Sampling

Sampling je jednou ze základních aktivit a prvotním marketingovým pilířem společnosti. Hlavní myšlenkou samplingu je navazování kontaktů s vybranými lidmi na vybraných místech a ve správný čas. Tuto činnost provádějí firmou speciálně vyškolené reprezentantky (sampling girls), které pro účely samplingu používají výhradně chlazený nápoj.

Hlavní úkoly samplingu jsou:

- Reprezentovat Red Bull na veřejnosti a budovat povědomí o značce.
- Představit jeho účinky a poukázat na situaci, kdy se dá využít.
- Objasnit složení nápoje.
- Nabídnout zákazníkovi ve správný okamžik ochutnávku vychlazeného nápoje a nechat jej vyzkoušet si Red Bull přímo na sobě.
- Informovat o firmě a jejím způsobu komunikace.

4. Analýza trhu s energetickými nápoji

Trh s energetickými nápoji se jeví jako dosti mladý, alespoň co se týká Evropy. Ve skutečnosti je tomu ale jinak. Už staří Číňané pili různé nápoje, které obsahovaly výtažky z bylin, a po vypití zvyšovaly fyzickou i psychickou odolnost. Odtud se tyto nápoje rozšířily po celé Asii. Do Evropy se dostaly v osmdesátých letech tohoto století, a to hlavně díky Ditrichu Mateschitzovi, který jako rakouský občan a zaměstnanec jednoho nadnárodního konsorcia služebně cestoval po jihovýchodní Asii. Při svých cestách zjistil, že v tomto regionu jsou široce rozšířeny „energetické nápoje“, o kterých v Evropě nikdo před tím neslyšel. Dá se říci, že první energetický nápoj, který se v Evropě objevil, byl právě Red Bull a následně po jeho úspěšném uvedení se začalo objevovat mnoho nových produktů podobných složením právě Red Bullu. V současné době je trh s energetickými nápoji velice dynamický a stále se mění. Na trhu se kromě stálých produktů jako je Red Bull nebo Semtex objevuje mnoho dalších značek (Red Bat, Kamikaze, Red Horse, Dark Dog, Puma, Power Horse atd.), které se snaží alespoň částečně uchytit na trhu. V současné době Red Bull jen na českém trhu soutěží s více než padesáti levnými napodobeninami. Dále vede soudní spory s několika výrobci ve věci porušení autorského zákona. Tyto značky však obvykle rychle upadají v zapomnění, jelikož se snaží jen rychle vydělat a nepočítají s rozvojem značky do budoucna. Co se týká obliby energetických nápojů, jejich spotřeba rok od roku stoupá. Samotný nárůst prodeje energetického nápoje Red Bull v České republice za rok 2006 činí 21,6%. V současné době je v ČR 34 211 gastronomických zařízení. Z toho Red Bull je distribuován v 8 700 podnicích, a v nich je umístěno 1 350 brandovaných lednic.

[Interní materiály firmy Red Bull ČR, s.r.o.]

4.1. Hlavní konkurenti firmy Red Bull v ČR

Mezi současné hlavní konkurenty firmy Red Bull patří v České republice hlavně domácí výrobci nealkoholických nápojů, a to firma Pinelli s.r.o. se svým portfoliem energetických nápojů a nově i firma Tecfood s.r.o. s energy drinkem Kamikaze effective stimulant drink.

4.1.1. Pinelli s.r.o.

Tato firma byla založena v roce 1993 a dnes patří k nejvýznamnějším výrobcům nealkoholických nápojů v České republice. Zpočátku se firma orientovala na ovocné nápoje a nektary. V roce 1995 uvedla na trh první energetický nápoj vyráběný v České republice „Semtex exclusive energy drink“, a poté následovaly další. V současné době má firma ve svém portfoliu tyto energetické nápoje:

- Semtex exclusive energy drink
- Erektus energy drink – s unikátním složením zejména bylinných výtažků
- Semtex forte – obsahuje dvojnásobné množství účinných látek než Semtex exclusive energy drink
- Semtex junior – pro děti
- Semtex light – neslazený nápoj
- Truck Power – ovocný energetický nápoj
- Semtex Hot - nápoj je oproti své klasické variantě Semtexu obohacen o chilli a zázvor. Díky těmto ingrediencím vyvolává nápoj hřejivý pocit v ústech. Chilli i zázvor mají povzbuzující účinky.
- Semtex Ice - obsahuje mátu, která vyvolává chladivý a osvěžující pocit v ústech. Máta má příznivé účinky na organismus člověka., zklidňuje i povzbuzuje vitalitu. Máta též pomáhá při zánětu průdušek a uvolňuje křeče hladkého svalstva trávicího ústrojí.

Obrázek č. 4: Produkty firmy Pinelli s.r.o.



Zdroj: [<http://www.pinelli.cz>]

K firmě Pinelli neodmyslitelně patří neobvyklý a kontroverzní způsob marketingové komunikace. Firma Pinelli podporuje vedle ledního hokeje také netradiční druhy sportu. Dále se zaměřuje na moderní a alternativní směry v hudbě. Ve svém marketingovém mixu využívá billboardy například s využitím dvojníků známých osobností nebo s heslem „Čas rudých volů skončil“.

Obrázek č. 5: Reklama firmy Pinelli s.r.o.



Zdroj: [<http://www.pinelli.cz>]

V roce 2002 se firma účastnila největší technoparty v Berlíně, tzv. Loveparade, kde bylo více než milion milovníků taneční hudby. Na této párty se firma prezentovala obrandovaným kamionem pod značkou „Semtex Energy Drink“. Na veletrzích na sebe firma strhává pozornost v podobě atypických provedení veletržních stánků s využitím netradičních postupů a forem. Firma samozřejmě hojně využívá tzv. POS point of sale – věci, které slouží ke zviditelnění produktů přímo na prodejně (držáky, stojánky, plakáty, samolepky atd.). Ke zviditelnění produktů mezi koncovými zákazníky firma využívá reklamní materiály ve formě triček, kšiltovek, klíčenek atd. Samozřejmostí jsou různé soutěže pro velkoodběratele, a to ve formě množstevních slev či reklamních materiálů zdarma.

Obrázek č. 6: Reklama firmy Pinelli s.r.o.



Zdroj: [<http://www.pinelli.cz>]

4.1.2. Tecfood s.r.o.

Firma Tecfood s.r.o. byla založena panem ing. Jaroslavem Dostalíkem a panem Markem Seidlem v roce 2003. V tom samém roce uvádí tato firma na trh energetický nápoj Kamikaze effective stimul drink. V té době mu nikdo příliš nadějí na úspěch nedával. Kamikaze effective stimul drink musel přesvědčit, že není jen pouhým dalším energy drinkem na trhu mezi již zavedenými produkty silných, převážně nadnárodních společností. Na jaře roku 2004 Kamikaze zahájil svou první reklamní kampaň, známou pod názvem Pearl Harbour, se kterou se umístil v první pětce na AKA Awards. Kamikaze drink dobudoval silné distribuční kanály a začal být postupně i konkurencí registrován jako rovnocenný partner na českém trhu, na kterém se dnes po pouhých třech letech podílí zhruba deseti procenty.

Obrázek č. 7: Kamikaze effective stimul drink



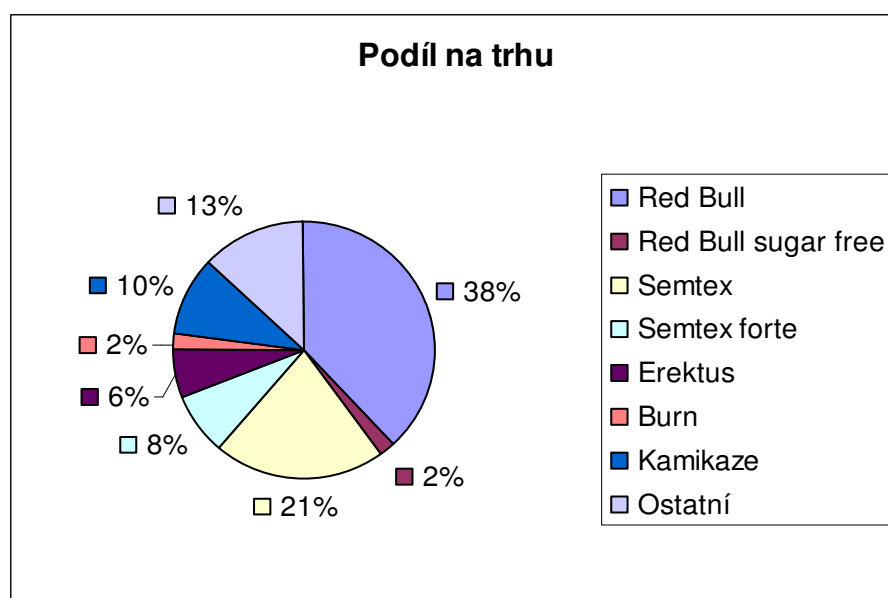
Zdroj: [<http://www.kamikaze.cz>]

4.2. Podíl na trhu

Mezi další vážné konkurenty firmy Red Bull se řadí i společnost Coca Cola, která v roce 2002 uvedla na trh svůj vlastní energetický nápoj Burn. Tento nápoj se Coca Cola snaží postupně zalistovat do celé své distribuční sítě a rozšířit už tak velký sortiment nealkoholických nápojů. Silnou zbraní hrající ve prospěch Burnu je fakt, že tento nápoj může být umístěn v Coca Cola lednicích, které jsou již na trhu. Na druhou stranu firma Coca Cola zatím nevyvíjí žádné marketingové aktivity, které by zvýšily povědomí o tomto energetickém nápoji a zapůsobily tak na širokou veřejnost.

V současné době vypadá situace na českém trhu s energetickými nápoji následovně

Graf č. 2: Podíl na trhu



Zdroj: Interní údaje firmy Red Bull ČR, s.r.o.

5. Program student brand manager pro studenty vysokých škol

Firma Red Bull se snaží získat co největší a zároveň nejširší sortiment zákazníků. Už to zdaleka není jen firma, která se specializuje na vyznavače extrémních sportů. Samozřejmě si tuto image snaží zachovat, ale zároveň si uvědomuje, že je světovým leaderem ve výrobě energetických nápojů. Její obrat za rok 2006, který činí bezmála 2 700 milionů Euro, to jen dokazuje. Proto firma nabírá stále nové a nové zaměstnance, jejichž cílem je zaměřovat se na nové segmenty zákazníků, a více se dané skupině přiblížit. Tak v roce 2002 vznikl i program student brand manager.

Cílem tohoto programu je zasáhnout nový segment zákazníků, a to studenty vysokých škol. Firma Red Bull, jako i mnoho jiných firem, si začíná uvědomovat potenciální kupní sílu tohoto segmentu, a také jeho velikost a snaží si své zákazníky získat pro budoucnost již nyní. V České republice je v současné době 283 tisíc vysokoškolských studentů. Cílem firmy je mít v každém univerzitním městě jednoho student brand managera.

Obrázek č. 8: Místa, kde v současné době působí student brand manager



© PJsoft s.r.o.

Zdroj: Interní materiály firmy Red Bull

5.1. Náplň práce student brand managera

Každý student brand manager se stává po výběrovém řízení plnohodnotným členem tzv. Red Bull rodiny a má na starosti veškeré marketingové aktivity společnosti Red Bull na akademické půdě. Jeho náplní práce jsou distribuce produktu, práce s prodejci, On-premise promotion, sampling kontakt s místními médii a další aktivity spojené se zastupováním značky. Všechny tyto činnosti může student brand manager ovlivňovat svými vlastními nápady a názory.

Distribuce: Je nejdůležitější činností student brand managera. Ten se stará o veškerou gastronomii na akademické půdě. Jeho cílem je zalistovat produkt do všech prodejních míst, ať už se jedná o vysokoškolské bufety, kantýny obchody či bary a nadále udržovat co možná nejvyšší visibilitu v těchto podnicích. Toho všeho dosahuje student brand manager minimálně jednoměsíčním kontaktem s prodejci a používáním POS materiálu. Dále sleduje chování konkurence v daných podnicích a veškeré získané informace vyhodnocuje v jednoměsíčních reportech. Hlavním úkolem student brand managera v distribuci je zajistit, aby produkt byl ve všech gastronomických centrech k dispozici a byl pro zákazníky co nejlépe viditelný a dosažitelný. Dalším úkolem je vytvořit si osobní vztah s prodejci, kteří student brand managerovi usnadní všechny dříve zmiňované aktivity.

On-premise Promotion: Část distribuce spadá do nočního života studentů a úkolem SBM v tomto případě je podpořit tento noční život ve vysokoškolských klubech, a to formou míchaného nápoje. V tomto případě práce SBM spočívá v navázání kontaktu s provozovatelem vysokoškolského klubu a v dojednání podmínek pro uskutečnění „promo“ akce. Tato forma probíhá různým způsobem, buď se jedná o speciální výzdobu klubu ve stylu Red Bullu, či jen v kompenzaci ceny nápoje. Součástí takové „promo“ akce je také vytvoření kvalitního PR. Většinou se jedná o tisk plakátů a jejich distribuci nebo o využití studentských serverů. Grafická úprava těchto tiskovin by měla být ve stylu daného klubu a současně celá akce má působit tak, že jejím pořadatelem je právě konkrétní klub a nikoliv společnost Red Bull.

Další náplň práce student brand managera tvoří tzv. **Sampling**. Ten se dá rozdělit do dvou oblastí, a to studijní a sportovní sampling. Cílem této aktivity je ukázat studentům, že účinků energetického nápoje Red Bull mohou využívat prakticky každý den, jelikož celé studium se skládá z dlouhotrvajících přednášek, seminářů a náročných příprav na zápočty a testy. Prací student brand managera je najít vhodnou příležitost, kdy se studenti učí, a kdy potřebují doplnit energii. V tomto případě se jedná o přímé oslovení studenta, kdy si student sám může vyzkoušet účinky energetického nápoje Red Bull. Kromě přímého oslovení studentů při samplingu používá firma také poněkud netradiční formy a způsoby, jak studenty oslovit. Jedná se o tzv. Sampling Eventy, které staví na originalitě a momentu překvapení, kdy způsob oznámení samplingu i vlastní kontakt probíhá za nestandardních podmínek.

Součástí práce student brand managera je projekt tzv. **Opinion leaders**. Tento projekt spočívá ve spolupráci se známými lidmi z řad studentů a profesorů, kteří svým vystupováním působí na ostatní a ovlivňují jejich názory. Mohou to být nadějní sportovci, studentští DJs, studenti podílející se na vydávání studentských časopisů, členové studentských organizací (studentské rady, unie, akademického senátu atd.) nebo organizátoři různých studentských aktivit (majáles, studentské plesy, koncerty atd.). Úkolem student brand managera je opinion leadera seznámit se všemi výhodami a účinky energetického nápoje a nechat mu určité množství produktu k vyzkoušení. Pokud si nápoj oblíbí a zjistí jeho účinky na fyzickou a psychickou výkonnost, bude mít svůj nápoj neustále po ruce, tzn. bude neustále aktivní při konzumaci Red Bullu. V konečném důsledku se jedná o typický „product placement“. Je důležité, aby SBM měl na paměti, že tito lidé musejí být nejen viditelní, ale hlavně sympatičtí, oblíbení a kladně vnímání.

6. Marketingový výzkum – teoretická část

6.1. Proces marketingového výzkumu

Každý proces marketingového výzkumu má dvě etapy, které je nutné rozlišit, a to etapu přípravy výzkumu a etapu jeho realizace. V rámci těchto etap se pak uskutečňuje několik za sebou následujících kroků, které spolu úzce souvisejí a vzájemně se podmiňují, takže případné nedostatky, které se projeví v počátečních fázích výzkumu, mohou mít za následek vážné oslabení nebo znehodnocení výsledků ve fázích následujících. Dalším z důležitých bodů při marketingovém výzkumu je dodržování určitých pravidel. Jedním z nich je dodržování posloupnosti jednotlivých kroků výzkumu, protože jen tak lze zajistit, aby byl výzkum smysluplný a firma z něj obdržela požadované informace.

6.2. Příprava výzkumu

Příprava výzkumu zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace, a to:

- definování problému a cíle, který má být řešen
- specifikaci potřebných informací
- identifikaci zdrojů informací
- stanovení metod sběru informací
- vypracování projektu výzkumu

6.2.1. Definování problému a cíle

Definování problému výzkumu spočívá ve všestranném osvětlení jeho účelu, tj. proč se má výzkum dělat a v čem spočívá problém, a na tomto základě pak v přesném vymezení cílů výzkumu.

Ty jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly přesně vyjadřovat, co přesně má výzkum zjistit. Pokud je to možné, formulují se i hypotézy možného řešení problému, tedy možné alternativní odpovědi na otázky výzkumu. Formulování hypotéz pomáhá lépe specifikovat a precizovat kladené otázky.

[13]

6.2.2. Specifikace informací

Shromažďované a zkoumané informace v procesu marketingového výzkumu se člení na:

- Primární - byly získány prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně potřebám výzkumu. Nebyly v příslušné formě dříve nikde publikovány, ale mohou být z publikovaných zdrojů odvozeny.
- Sekundární - byly shromážděny a publikovány zpravidla někým jiným původně k jinému účelu, jsou však pokládány při zkoumání daného problému za relevantní.
- Interní - získávané od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku.
- Externí - zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik
- Kvantitativní - vyjadřují určité množství, velikost, objem, úroveň nebo intenzitu zkoumaných jevů.
- Kvalitativní - charakterizují zkoumané jevy pomocí různých pojmů a kategorií, nejsou přímo kvantitativně měřitelné.

Od informací, které jsou získávány v procesu marketingového výzkumu, se obecně vyžaduje, aby byly:

- relevantní pro řešení daného problému
- validní, tzn. že budou vyjadřovat a měřit to, co vyjadřovat a měřit mají
- spolehlivé, tzn. že opakováním stejných metod budou získávány stejné výsledky
- získány dostatečně rychle a přijatelnými náklady

[13]

6.2.3. Zdroje informací

Informačních zdrojů je velké množství a nejobecněji je lze rozdělit na zdroje sekundárních údajů a zdroje primárních údajů

Zdroje sekundárních údajů mohou být buď interní, což jsou především evidenční záznamy a dokumentace podniku, anebo externí, k nimž patří např. odborné publikace, periodika a jiné publikované zdroje, které se zabývají otázkami významnými z hlediska zkoumané problematiky.

Zdroje primárních údajů, kterými mohou být jednotlivci nebo organizace, mohou být rovněž interní, např. kompetentní pracovníci podniku, anebo externí, jako např. pracovníci hospodářských orgánů, experti, konsultanti, ale hlavně odběratelské firmy a spotřebitelé.

[13]

6.2.4. Metody získávání informací

Výběr metod získávání informací, které by byly použitelné v jednotlivých konkrétních případech, je ovlivněn především:

- účelem a cíli výzkumu, na kterých závisí kvantita a kvalita požadovaných informací, stupeň přesnosti zkoumání, požadovaná zobecnitelnost závěrů apod.
- charakterem zkoumaných skutečností, na kterých závisí dostupnost informací o těchto faktech

6.2.5. Projekt výzkumu

Projekt výzkumu, kterým je završována etapa přípravy výzkumu, představuje plán realizace výzkumu, který umožňuje též kontrolovat jeho průběh.

Každý projekt musí vyjadřovat specifickou situaci, a proto je pro každý výzkum jedinečný. Většina projektů má standardní obsah, zahrnující:

- deskripci problému, který má být řešen
- cíle výzkumu a informační vstupy potřebné k zodpovězení programových otázek
- postup a metody výzkumu, které budou použity, včetně jejich zdůvodnění
- časový rozvrh průběhu výzkumu a finanční nároky na jeho realizaci
- přílohy a dodatky, obsahující technické detaily realizace výzkumu

6.3. Realizace výzkumu

Na základě připraveného projektu se uskutečňuje vlastní výzkum, zahrnující:

- určení velikosti vzorku
- získávání informací
- zpracování a analýzu informací
- interpretaci a prezentaci výsledků výzkumu

6.3.1. Určení velikosti vzorku

Ve většině marketingových výzkumů je pro velký rozsah základního souboru nutné určit jeho část, ze které budou požadované informace získávány. Prvním krokem k určení velikosti vzorku je tedy určení základního souboru, jeho velikosti a charakteristik.

Ke stanovení velikosti výběrového vzorku v praxi slouží tři přístupy: slepý odhad, statistický přístup a nákladový přístup.

- Slepý odhad je nejméně přesný a spolehlivý způsob. Velikost vzorku je určována subjektivně, na základě intuice.
- Nákladový přístup porovnává náklady na kontakt jednoho respondenta s rozpočtem výzkumu, čímž se získá možný počet kontaktů.
- Statistické přístupy je ještě možné dále členit na přístupy pravděpodobnostní náhodné a pravděpodobnostní záměrné.

- Ve skupině záměrných výběrů jsou nejpoužívanější kvótní výběry, kdy je zkoumaná miniatura základního souboru, která kopíruje jeho rozhodující charakteristiky, kterými jsou věk, pohlaví, vzdělání atd. Při výběru respondentů technikou náhodného výběru se rovněž usiluje o to, aby měl výběrový soubor stejné vlastnosti jako základní soubor. Proto základní soubor můžeme rozdělit do podskupin s jednotkami stejných vlastností a teprve pak provést výběr.

6.3.2. Získávání informací

Získávání informací se uskutečňuje řadou různých metod, které lze rozčlenit na metody pozorování, metody šetření, metody experimentální a metody kvalitativní.

6.3.2.1. Metody pozorování

Pozorování jako metoda získávání informací spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností (jevů nebo procesů), aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.

Pozorování lze uskutečnit zjevně nebo skrytě. Skryté pozorování se používá tehdy, kdy zjevná přítomnost pozorovatele by narušovala průběh zkoumané skutečnosti.

Výhodou metod pozorování je, že přímo měří vyjádřenou činnost nebo určitý stav, nikterak však nepřispívají k vysvětlení příčin pozorovaných fakt. Proto bývají používány především s jinými metodami výzkumu, přičemž cílem jejich aplikace je zvláště podepřít určité nálezy výzkumu, popř. prokázat jejich nesprávnost.

[13]

6.3.2.2. Metody šetření

Metody šetření patří mezi nejčastěji používané metody sběru primárních informací. Jejich podstata spočívá v tom, že potřebné informace jsou získávány od zkoumaných subjektů dotazováním. V zásadě se používají šetření vyčerpávající a šetření výběrová.

Vyčerpávající šetření spočívá ve zjišťování potřebných údajů u všech jednotek základního souboru, který je předmětem zkoumání, např. u všech spotřebitelů určité produkce. Šetření tohoto typu je možné aplikovat jen v případech, kdy jsou známi všichni potenciální spotřebitelé, a je-li jejich počet relativně malý.

Výběrové šetření je takové, při kterém jsou potřebné údaje zjišťovány pouze u části jednotek sledovaného základního souboru, tj. pouze u jednotek, které byly určitým způsobem ze základního souboru vybrány. Na základě šetření tohoto výběru jednotek se pak odhadují hodnoty celého základního souboru, tzn. usuzuje se z části na celek. V rámci výběrových šetření se uskutečňují jednak záměrné (nepravděpodobnostní) výběry a jednak výběry pravděpodobnostní (náhodné).

Ze záměrných výběrů se v marketingu uplatňuje zejména anketa, řetězový výběr, úsudkový výběr, kvótní výběr a metoda základního masívu.

Anketa je takový druh zjišťování, při kterém jsou dotazovány osoby, vybrané bez objektivních výběrových hledisek. Často jde o tzv. samovýběr.

Řetězový výběr (snowball sampling) je vhodný při zkoumání malého, velmi specifického základního souboru. První dotazovaný je zpravidla vybrán na základě úsudku, ostatní dotazování pak na základě předchozího dotazovaného.

Úsudkový výběr spočívá ve výběru dotazovaných na základě úsudku, že jde o jednotky určitým způsobem typické pro základní soubor, nebo že se vyznačují určitými charakteristikami. Výběr jednotek se řídí subjektivním názorem tazatele.

Kvótní výběr se uskutečňuje tak, že se na základě úsudku vybere ze základního souboru skupina jednotek v takovém složení, aby byl vytvořen reprezentativní zmenšený model základního souboru. Výběrový soubor pak má podle předem stanovených znaků stejné složení jako soubor základní. To předpokládá mít určitou znalost základního souboru, aby bylo možno sestavit kontrolní znaky, které charakterizují jednotky a jejich podíly v základním souboru.

Metoda základního masívu je použitelná tehdy, když výskyt zkoumaného jevu je spojen především s několika velkými jednotkami základního souboru (např., když převážnou část dodávaných výrobků nakupuje pouze několik velkých odběratelů). V těchto případech někdy stačí provést šetření pouze velkých jednotek a malé jednotky je možné pominout.

Při pravděpodobnostních výběrech je reprezentativnosti výběru dosahováno realizací náhodného procesu, takže je možné pomocí počtu pravděpodobnosti stanovit přesnost odhadů charakteristik základního souboru.

Pravděpodobnostní výběr se provádí tak, že se napřed celý základní soubor rozdělí na jednotky šetření, které jsou zpravidla totožné s elementárními jednotkami, ale mohou to být také jejich větší nebo menší skupiny, načež se každé jednotce přiřadí určitá (často stejná) pravděpodobnost jejího zahrnutí do výběrového souboru. Vlastní výběr jednotek se pak provádí tak, aby o vybrání každé jednotky rozhodovala již jen náhoda. Principu náhodnosti je při vybírání z tzv. základny výběru dosahováno vhodně zvolenou technikou, např. losováním, pomocí tabulek náhodných čísel, systematickým (mechanickým) výběrem aj.

Základním typem pravděpodobnostního výběru je prostný náhodný výběr, kdy se ze základního souboru přímo vybírají jednotlivé výběrové jednotky, přičemž každá jednotka má stejnou pravděpodobnost vybrání.

Při složitějších způsobech vybírání se základní soubor rozdělí podle určitých hledisek na několik dílčích souborů (oblastí), a výběrové jednotky se pak vybírají z těchto dílčích souborů.

Vybírá-li se náhodně ve všech dílčích souborech, jde o oblastní (stratifikovaný) výběr.

Vyberou-li se náhodně pouze některé dílčí soubory a v nich se pak náhodně vybírají pouze některé jednotky, jde o dvoustupňový, popř. vícestupňový, výběr.

Šetření dotazováním se uskutečňuje v podstatě třemi hlavními typy technik šetření:

- písemných dotazováním, tj. pomocí dotazníku zasílaného poštou
- osobním dotazováním, tj. rozhovorem tazatele s respondenty
- telefonickým dotazováním.

Výběr vhodné techniky šetření závisí zejména na povaze zjišťovaných informací a jejich potřebném rozsahu, na charakteru respondentů, na časových možnostech a na finančních možnostech. Každá z uvedených technik šetření má své výhody a nevýhody, které je třeba pečlivě zvážit.

Písemné dotazování

Hlavní výhody:

- výběr může být uskutečněn ze souboru o širokém geografickém rozložení
- dotazovaný může věnovat zodpovězení otázek dostatek času a péče
- lze očekávat větší upřímnost odpovědí, protože dotazovaný není ovlivňován tazatelem
- je relativně méně organizačně náročné a méně nákladné

Hlavní nevýhody:

- šetření zpravidla probíhá delší dobu
- jsou omezeny možnosti formulace otázek i délky otázek i délky dotazníku
- může dojít k narušení reprezentativnosti výběru buď tím, že vrácené dotazníky
- nekorespondují se strukturou základního souboru, nebo proto, že za adresáta
- odpovídá někdo jiný.

Při písemném dotazování je důležité zabezpečit vysokou návratnost dotazníku. Tu ovlivňuje především průvodní dopis, kterým je respondent žádán o spolupráci, a forma a obsah dotazníku, který by měl být atraktivní a jednoduchý, aby jeho vyplňování bylo snadné.

Návratnost dotazníku je možné stimulovat především opakovaným dotazem u těch respondentů, kteří dotazník ve stanoveném termínu nevrátili, popř. slosováním vrácených dotazníků, spojeným s prémie.

Osobní dotazování

Hlavní výhody:

- šetření může proběhnout v poměrně krátkém čase
- o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním
- je možné přesněji dodržet strukturu výběru

Hlavní nevýhody:

- existuje velká možnost vnesení subjektivních chyb tazatelem
- někteří respondenti mohou mít při osobním rozhovoru zábrany, které by při
- aplikaci jiné techniky neměli
- při širším geografickém rozložení šetřeného souboru jsou poměrně vysoké náklady

Rozhovor může být:

Standardizovaný, kdy tazatel klade respondentovi otázky v přesném znění a ve staveném pořadí podle dotazníku, který sám během rozhovoru nebo po jeho skončení vyplňuje

Nestandardizovaný, kdy tazatel klade respondentovi otázky zcela volně, s cílem získat předem stanovené informace

Polostandardizovaný, kdy tazatel zčásti klade otázky ve stanoveném závazném znění a částečně klade otázky, zpravidla doplňující, volně.

Úspěch šetření osobním rozhovorem závisí především na tazateli, na kvalitě jeho práce, ale i na jeho vzhledu a chování, které v žádném případě nesmí ovlivňovat odpovědi dotazovaného.

Telefonické dotazování má tyto hlavní výhody a nevýhody:

Hlavní výhody:

- umožňuje snadno a rychle kontaktovat široce rozptýlený výběr
- v případě nejasností umožňuje opakovaný dotaz
- je vysoce efektivní

Hlavní nevýhody:

- výběr je omezen pouze na účastníky telefonní sítě
- není proveditelné, jsou-li při šetření použity názorné prostředky
- musí být poměrně krátké

Dotazník

Využívá se při aplikaci všech tří technik šetření. Je to formalizovaný formulář určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Při jeho konstruování se vychází z úkolů a cílů výzkumu, které byly formulovány v programových otázkách, jež jsou v dotazníku rozloženy na otázky zjišťovací.

Při formulování otázek je třeba dodržovat určité zásady:

- používat jednoduchý jazyk (otázku musí pochopit všichni respondenti, bez ohledu na vzdělání)
- používat známý slovník (při šetření mezi obecnou veřejností nutno vyloučit odborné termíny)
- používat krátké otázky
- vyloučit vágní nebo víceznačná slova (termíny jako „často“, „obvykle“, „zřídka“, „normálně“ apod. jsou různými respondenty vykládány různě)
- vyloučit dvojité otázky (otázka se nesmí ptát současně na dvě nebo více věcí)
- vyloučit sugestivní otázky (otázka nesmí vést respondenta k určité odpovědi)
- vyloučit obtížné otázky (otázka nesmí klást přílišné nároky na paměť dotazovaných, nesmí vyžadovat časově náročné vyhledávání různých dokladů nebo provádění složitějších výpočtů)
- vyloučit nepříjemné otázky (otázky nesmí být příliš osobní nebo vyvolávat předsudek)

K významným problémům při konstruování dotazníku patří problém uspořádání otázek, neboť ty se při dotazování neuplatňují izolovaně, ale ve vzájemném kontextu. Otázky by měly být seřazeny tak, aby z hlediska respondenta tvořily logický celek.

Začátek dotazníku by měl být pro dotazovaného snadný a pokud možno zajímavý, aby s ním byl navázán dobrý kontakt a získána jeho důvěra a spolupráce.

Otázky, které by mohly vyvolat negativní postoj respondenta k výzkumu je žádoucí zařadit do závěrečné části dotazníku. Zásadně až v závěru by měly být vyžadovány identifikační údaje o respondentovi.

V dotaznících jsou používány různé typy otázek. Někdy je nezbytné použít otevřené otázky, na které dotazovaný odpovídá volně podle vlastního uvážení.

Účelnější je používání uzavřených otázek, na které jsou odpovědi předem určeny, v dotazníku vyznačeny, a při vyplňování dotazníku jsou pouze zaškrťovány. Nejjednodušším typem uzavřených otázek jsou otázky dichotomické, kdy je dotazovanému dávána pro odpověď alternativa, např. „ano“ – „ne“, „mám“ – „nemám“ atp. Je-li možné, že respondent nezná přesnou odpověď na uvedené alternativy, mění se otázka v trichotomickou, tzn. že se zavádí třetí kategorie možné odpovědi, např. „nevím“, „nejsem si jist“ atp.

Větší výběr předem stanovených odpovědí poskytují dotazovanému polytomické otázky, které lze členit na otázky výběrové, kdy se respondentovi nabízí výběr jedné z několika možných odpovědí, a na otázky výčtové, kdy dotazovaný může vybrat více než jednu odpověď. Polytomické otázky mohou být použity jen tehdy, je-li možné všechny předpokládané odpovědi přesně specifikovat. Není-li jisté, že je seznam možných odpovědí vyčerpávající, je účelné vyhradit vždy místo také pro odpověď, která se může neočekávaně vyskytnout, a to v podobě otevřené otázky.

Návrh dotazníku musí být vyzkoušen na vzorku těch typů respondentů, kteří jsou plánováni pro šetření. Předběžné testování dotazníku je nezbytné zejména proto, aby se prověřilo správné pochopení otázek respondenty, a rovněž aby se zjistilo, zda odpovědi na jednotlivé otázky přinesou potřebné informace. Přitom se prověřuje nejen úplnost, ale i nezbytnost vyžadovaných informací.

6.3.2.3. Metody experimentální

Při experimentech nejsou potřebné údaje čerpány z objektivně existujících skutečností, ale z takových skutečností, které byly pro účely výzkumu zvlášť organizovány. Používané experimenty lze klasifikovat do dvou hlavních skupin. Jsou to jednak experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, laboratorním (výrobní testy), a jednak experimenty terénní, které se uskutečňují v přirozeném prostředí (tržní cesty).

6.3.2.4. Metody kvalitativní

Kvalitativní metody umožňují získat informace vysvětlující příčiny zcela určitého chování spotřebitelů za daných podmínek, které obvykle nelze získat konvenčními metodami výzkumu. Patří k nim zejména individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory.

Při individuálním hloubkovém rozhovoru je cílem odhalit často hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů a určitého chování, které si respondent sám často vůbec neuvědomuje. Rozhovor by měl vést školený specialista – psycholog.

Skupinový rozhovor je řízený rozhovor skupiny vybraných osob, při němž jde zejména o sledování procesu společenského působení na formování individuálních názorů a na individuální rozhodování.

6.3.3. Zpracování a analýza údajů

Při každém výzkumu je nutno informace po jejich shromáždění upravit, určitým způsobem klasifikovat, často i kódovat, a konečně technicky zpracovat formou vhodnou pro následnou analýzu.

Úprava údajů spočívá v jejich prověrce z hlediska úplnosti a přesnosti, v doplnění chybějících informací a ve vyloučení informací zjevně nesprávných.

Kódováním údajů ve fázi zpracování informací se rozumí převedení slovních výrazů nebo klasifikovaných skupin informací do symbolů (numerických nebo písemných znaků) tak, aby mohlo být při zpracování dat použito vyšší výpočetní techniky. Kódy umožňují převést údaje na formu přijatelnou pro počítač.

Technické zpracování údajů spočívá v sestavení potřebných tabulek a grafů, kterými jsou vyjadřovány výsledky výzkumu. Účelem tabulek a grafů, které musí být sestaveny podle platných pravidel, je podat názorný a srozumitelný, logický uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.

[13]

6.3.4. Interpretace a prezentace výsledků výzkumu

Fáze interpretace úzce navazuje na analýzu údajů a prakticky je s ní spojena. Interpretací je dáván údajům význam.

Při interpretaci výsledků analýzy je třeba být objektivní, rozlišovat mezi míněním a fakty, být opatrný při zobecňování výsledků výzkumu, který se uskutečňuje vždy zcela určitým způsobem a ve zcela určitých časových a prostorových dimensích, a je třeba věnovat pozornost i napohled méně významným souvislostem, které mohou ukazovat i na jiné vztahy než ty, které byly v průběhu výzkumu zkoumány.

[10]

7. Studentský výzkum trhu – praktická část

7.1. Příprava výzkumu

Firma Red Bull patří k nejúspěšnějším firmám na trhu s energetickými nápoji. Toto prostředí však není konstantní, dochází k rychlému rozvoji a k pronikání nových firem. Pro zachování a další posílení svého výrobku na trhu musí firma Red Bull neustále zjišťovat a aktuálně sledovat nejen změny a trendy na trhu, ale hlavně zjišťovat spokojenost svých zákazníků, popř. reagovat na jejich požadavky. Na základě zjištění musí potom upravit svou strategii tak, aby uspokojila zákazníka účinněji a efektivněji než konkurence.

Firma Red Bull je, jako i firmy další, součástí prostředí, které je možno charakterizovat neustálými změnami. Aby bylo možné zajistit soulad mezi neustále se měnícím prostředím a efektivním využitím zdrojů firmy, musí být ve firmě k dispozici dostatek informací. Sekundární informace z médií, různých bulletinů, od nezávislých hodnotitelů, nebo i z informací získaných při běžné činnosti vlastními pracovníky firma Red Bull rovněž shromažďuje. Mohou však být neúplné, nespolehlivé a nepřesné. Firma Red Bull však potřebuje takové informace, které signalizují změny ve vnějším prostředí, trendy těchto změn a odchylky skutečného stavu oproti předpokládanému. Tyto primární informace může firmě Red Bull poskytnout pouze marketingový výzkum.

7.1.1. Definování problému a cíle, který má být řešen

Firma Red Bull se v roce 2003 rozhodla provést marketingový výzkum se zaměřením na studenty vysokých škol, aby zjistila, jaké povědomí mají studenti vysokých škol o značce Red Bull, jaké ostatní energetické nápoje znají, jak často si Red Bull kupují, které nápoje s povzbudivými účinky nejčastěji pijí, zda si už energetický nápoj Red Bull koupili, jak často ho pijí, při jakých příležitostech, zda a kde se setkali s reklamou na Red Bull, popřípadě jak vůbec značku Red Bull vnímají.

V roce 2006 se firma Red Bull rozhodla tento výzkum zopakovat, aby zjistila, jakým vývojem tento segment trhu za tři roky prošel. Dále chtěla tímto opakovaným výzkumem rovněž zjistit a zhodnotit, jaký vliv na daný segment přineslo čtyřleté fungování programu student brand manager, tj. programu zaměřeného právě na studenty vysokých škol.

7.1.2. Specifikace informací

Informace, které tazatelé získávali, musely být spolehlivé a validní, proto tazatelé nesměli být viditelně označeni jako pracovníci společnosti, a ani nesměli při rozhovoru zmínit slovo Red Bull. Tazatel musel být při rozhovoru zcela neutrální a neosobní, nesmělo být znát, co si myslí o energetických nápojích či o respondentovi. Dotazování se muselo odehrávat v nerušené atmosféře.

7.2. Realizace výzkumu

7.2.1. Určení velikosti vzorku

V roce 2003 i v roce 2006 bylo osloveno 400 studentů v deseti universitních městech. Každý tazatel měl přesně stanovený počet studentů v každém ročníku, navíc ještě přesně stanovený počet mužů a žen, které má oslovit. Výzkum prováděli členové studentského týmu SBM, kteří měli dotazníky u sebe a sami kladli otázky, a také sami dotazníky vyplňovali podle odpovědí respondentů. Respondenti byli ve věku od 18 do 29 let. Muži i ženy byli zastoupeni shodně padesáti procenty z celkového počtu respondentů. Konkrétní rozdělení respondentů v obou letech zobrazují následující tabulky.

Tabulka č. 1: Rozdělení respondentů marketingového výzkumu v roce 2003

| Vysoká škola | typ | počet respondentů | | | Ročník | | | | |
|---------------------------------------|--------------|-------------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | celkem | muži | ženy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 a 6 |
| Respondenti Praha | celkem | 200 | 100 | 100 | 52 | 41 | 41 | 39 | 27 |
| Fakulta lékař.,přírodověd. | přírodověd. | 34 | 14 | 20 | 9 | 7 | 7 | 6 | 5 |
| FTVS a fakul.pedagogická | humanitní | 24 | 7 | 17 | 7 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Fakulta filozofická | humanitní | 28 | 10 | 18 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 |
| Fakulta právnická a soc.věd | humanitní | 24 | 13 | 11 | 6 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| ČVUT a VŠCHT | technická | 40 | 32 | 8 | 10 | 8 | 8 | 8 | 6 |
| VŠE | humanitní | 25 | 12 | 13 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| ČZU | přírodověd. | 25 | 12 | 13 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| České Budějovice | humanitní | 12 | 5 | 7 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Ústí nad Labem | humanitní | 12 | 4 | 8 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Respondenti Brno | celkem | 65 | 35 | 30 | 19 | 13 | 13 | 12 | 8 |
| Fakulta lékař.,přírodověd. | přírodověd. | 12 | 5 | 7 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Fakulta práv.,filosof.,pedag. | humanitní | 28 | 10 | 18 | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 |
| VUT Brno | technická | 25 | 20 | 5 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| Olomouc | přír.,human. | 25 | 9 | 16 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| Ostrava | technická | 25 | 16 | 9 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| Respondenti Plzeň | celkem | 25 | 14 | 11 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| Fakul.elektro,stroj.,apl.vědy | technická | 10 | 9 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Fakul.práv.,pedagog.,ekon. | humanitní | 15 | 5 | 10 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Liberec:hosp.,stroj.,textil.,pedagog. | tech.,hum. | 12 | 6 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Pardubice | humanitní | 12 | 6 | 6 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Hradec Králové | humanitní | 12 | 5 | 7 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| celkem respondentů | | 400 | 200 | 200 | 117 | 79 | 79 | 76 | 49 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 2: Rozdělení respondentů marketingového výzkumu v roce 2006

| Vysoká škola | Typ | počet respondentů | | | Ročník | | | | |
|---------------------------------------|--------------|-------------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | celkem | muži | ženy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 a 6 |
| Respondenti Praha | | 169 | 80 | 89 | 50 | 34 | 34 | 33 | 18 |
| Fakulta lékař.,přírodověd. | přírodověd. | 27 | 9 | 18 | 9 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| FTVS a fakul.pedagogická | humanitní | 19 | 6 | 13 | 6 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| Fakulta filozofická | humanitní | 19 | 7 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| Fakulta právnická a soc.věd | humanitní | 20 | 11 | 9 | 6 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| ČVUT a VŠCHT | Technická | 47 | 29 | 18 | 12 | 10 | 10 | 10 | 5 |
| VŠE | humanitní | 21 | 9 | 12 | 7 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| ČZU | přírodověd. | 16 | 9 | 7 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| České Budějovice | humanitní | 12 | 7 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Ústí nad Labem | humanitní | 11 | 5 | 6 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| Respondenti Brno | | 86 | 48 | 38 | 24 | 19 | 18 | 18 | 7 |
| Fakulta lékař.,přírodověd. | přírodověd. | 21 | 13 | 8 | 7 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| Fakulta práv.,filosof.,pedag. | humanitní | 33 | 15 | 18 | 9 | 8 | 7 | 7 | 2 |
| VUT Brno | Technická | 32 | 20 | 12 | 8 | 7 | 7 | 7 | 3 |
| Olomouc | přír.,human. | 24 | 11 | 13 | 7 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| Ostrava | Technická | 38 | 20 | 18 | 11 | 8 | 8 | 8 | 3 |
| Respondenti Plzeň | | 24 | 13 | 11 | 7 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Fakul.elektro,stroj.,apl.vědy | Technická | 6 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Fakul.práv.,pedagog.,ekon. | humanitní | 18 | 9 | 9 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| Liberec:hosp.,stroj.,textil.,pedagog. | tech.,hum. | 13 | 6 | 7 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| Pardubice | humanitní | 10 | 4 | 6 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Hradec Králové | humanitní | 13 | 6 | 7 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 |
| celkem respondentů | | 400 | 200 | 200 | 117 | 86 | 82 | 77 | 38 |

Zdroj: Vlastní zpracování

7.2.2. Získávání informací

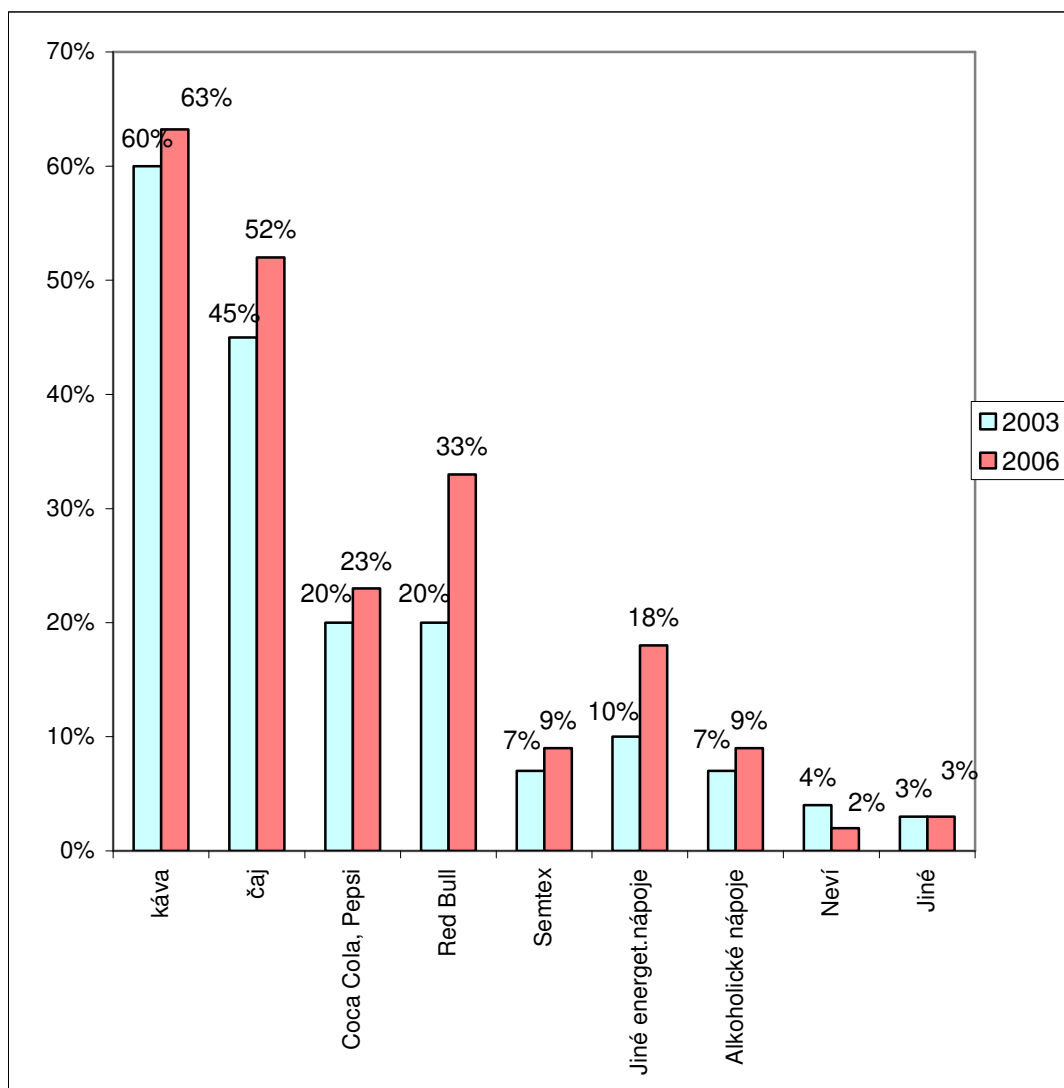
Při získávání informací bylo použito metody výběrového šetření, při kterém jsou informace získávány od respondentů dotazováním. Technika dotazování v tomto případě probíhala osobním dotazováním, tj. rozhovorem tazatele s respondenty. Marketingový výzkum byl koncipován jako Face-to-face rozhovor, kdy tazatel četl respondentovi otázky a zaznamenával odpovědi do standardizovaného dotazníku. Rozhovor trval nejvýše deset minut. Výzkum nebyl anketní, nebylo možné dotazník respondentům předem rozdat a po čase od nich vyplněný dotazník vybrat. Tazatel dal respondentovi na výběr z variant odpovědí a označil tu variantu, se kterou se respondent ztotožnil, a která mu byla nejbližší. Některé otázky byly otevřené. V takových případech zapsal odpověď do volné řádky v dotazníku.

7.2.3. Analýza dat

Odpověď na otázku výzkumu, které nápoje s povzbuzujícími účinky studenti nejraději pijí je uvedena v grafu č. 3. Jedná se o spontánní znalost a údaje jsou uvedeny v procentech.

Ze zjištěných výsledků vyplývá, že u studentů stále nejoblíbenějšími nápoji s povzbuzujícími účinky zůstávají klasické nápoje jako je káva a čaj. Pití obou nápojů dokonce oproti roku 2003 mírně vzrostlo, přitom u čaje byl procentní nárůst oblíbenosti ještě vyšší než u kávy. Hned za nejoblíbenějšími klasickými nápoji se umístil energetický nápoj Red Bull, a to s 13% nárůstem, tj. nejvyšším procentem nárůstu ve srovnání s rokem 2003 mezi nápoji s povzbuzujícími účinky, což je pro firmu velmi pozitivní zjištění. Spolu s ním došlo k nárůstu celé kategorie energetických nápojů. Segment energetických nápojů se na trhu neustále rozšiřuje.

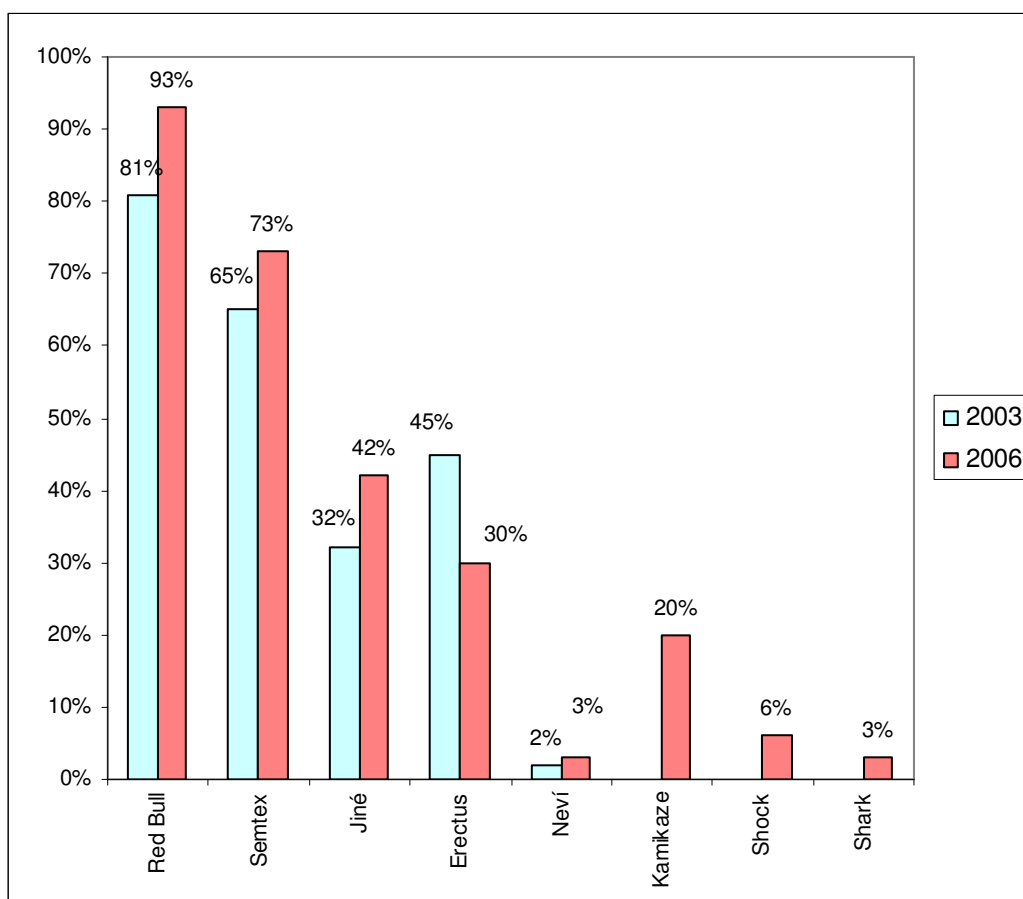
Graf č. 3: Nápoje s povzbuzujícími účinky, které studenti nejvíce pijí



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č.4 je uvedena spontánní znalost energetických nápojů, kde respondenti odpovídali na otázku: „Znáš některé z tzv. energetických nápojů? Pokud ano, které?“ Respondent v této otázce neměl na výběr z různých možností a musel uvést pouze ty nápoje, se kterými se již setkal nebo je má v povědomí. Zde výsledky jednoznačně ukázaly, že nejznámějším z tzv. energetických nápojů je právě Red Bull, a to jak v roce 2003, tak i v roce 2006, kdy se spontánní znalost nápoje Red Bull zvýšila oproti roku 2003 ještě o dalších 12%. Značnou znalost vykazuje i nápoj Semtex a za zmínku jistě stojí energetický nápoj Kamikaze, který v roce 2003 přicházel na trh a v roce 2006 již zaznamenal, co se týká spontánní znalosti, plných 20%.

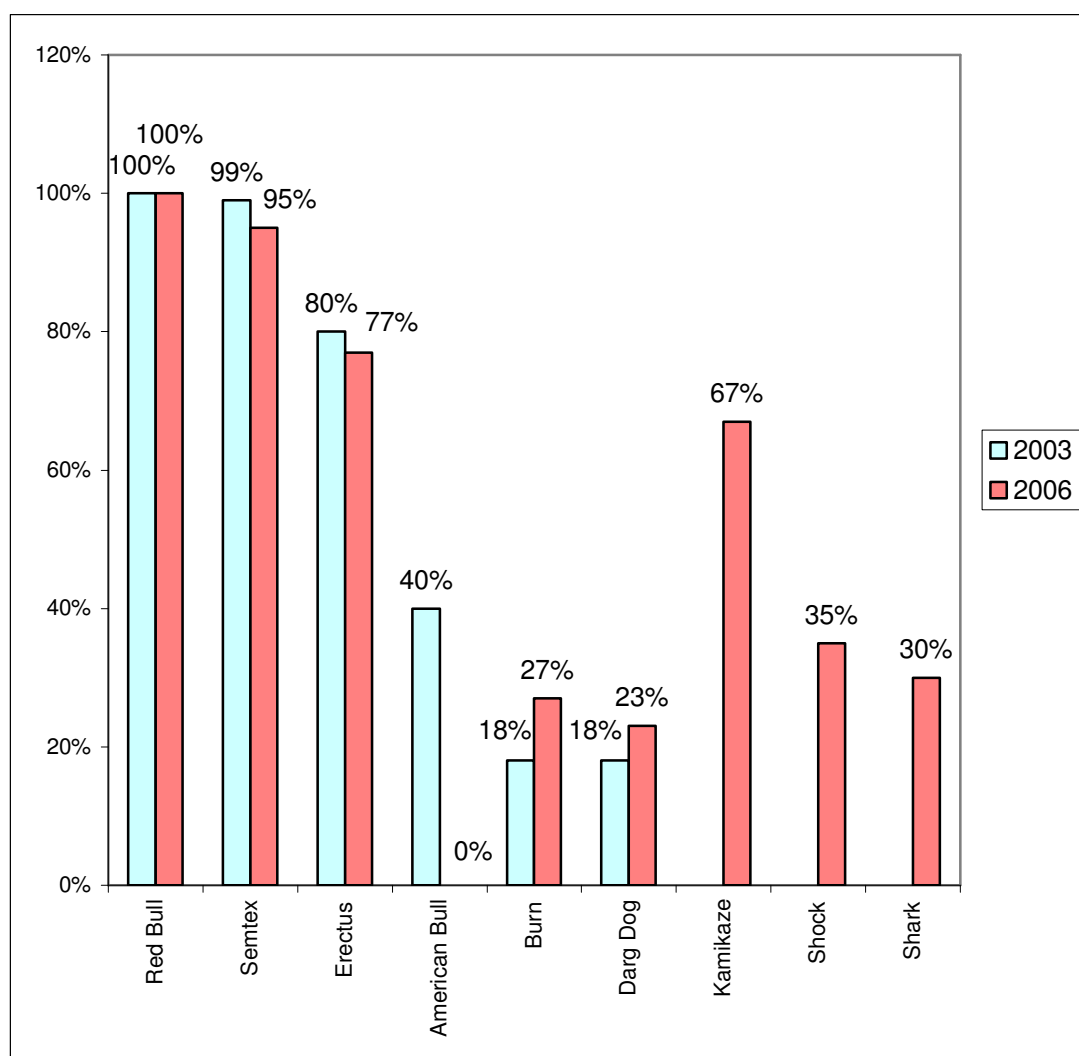
Graf č. 4: Spontánní znalost energetických nápojů



Zdroj: Vlastní zpracování

V dotazníku byla uvedena tzv. baterie otázek, ve které byly vyjmenovány názvy jednotlivých energetických nápojů. Student se po přečtení názvu tazatelem musel vyjádřit, zda zná daný energetický nápoj. Výsledky ukázaly, že v tomto případě jsou si dva největší konkurenti téměř rovni. Graf č. 5 udává podpořenou znalost energetických nápojů. Energetický nápoj Red Bull zde dosáhl 100% povědomí v obou letech a nápoj Semtex v roce 2006 získal jen o 5% méně. Co se týká podpořené znalosti u ostatních energetických nápojů, jako jsou Kamikaze, Shock a Shark, je nárůst skutečně strmý.

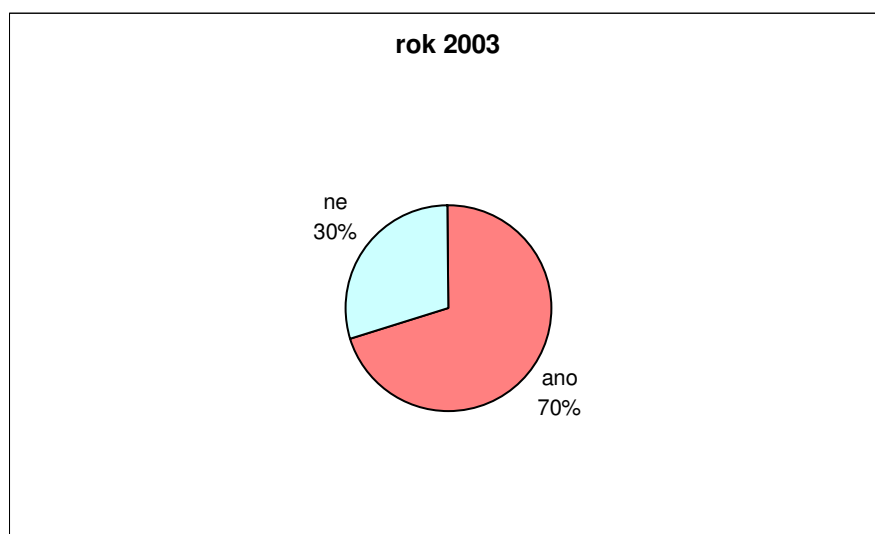
Graf č. 5: Podpořená znalost energetických nápojů



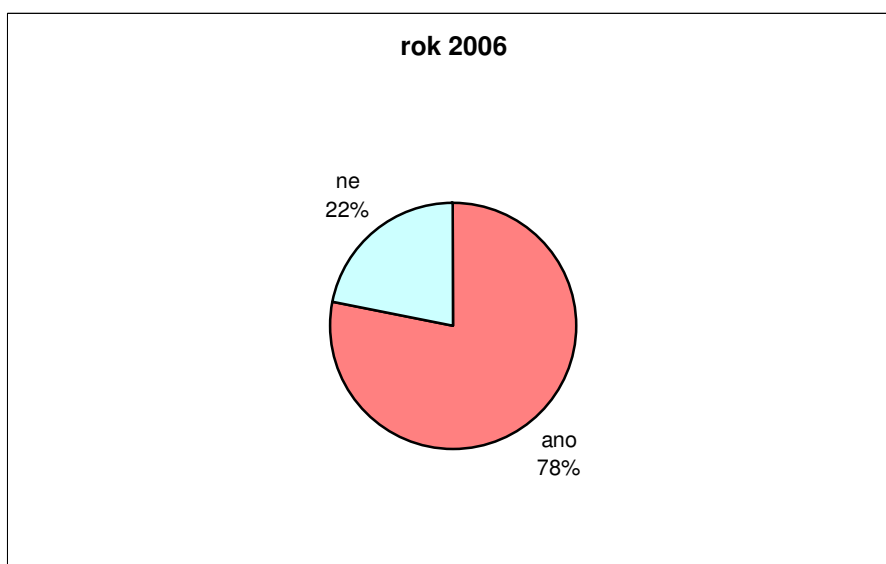
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č.6 pro rok 2003 a graf č. 7 pro rok 2006 udávají, jaké procento studentů již vyzkoušelo energetický nápoj Red Bull. I v tomto případě dosáhla firma Red Bull příznivého výsledku. V roce 2003 přišlo do kontaktu s energetickým nápojem Red Bull 70% všech respondentů, v roce 2006 došlo k dalšímu nárůstu, a to o 8% oproti roku 2003 na 78%.

Graf č. 6: Zkušenosti s energetickým nápojem Red Bull v r. 2003



Graf č. 7: Zkušenosti s energetickým nápojem Red Bull v r. 2006

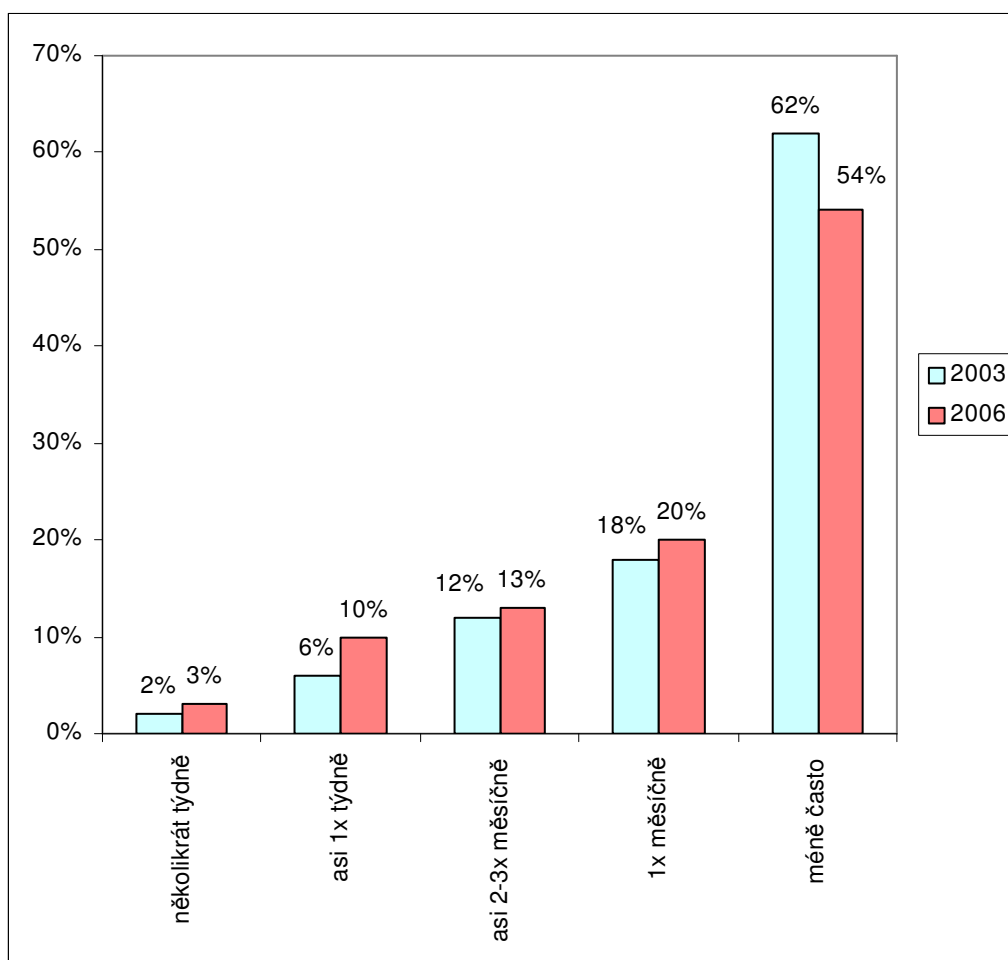


Zdroj: Vlastní zpracování

Další výsledky výzkumu, které jsou prezentovány v grafech č. 8 až č. 15, se týkají pouze těch respondentů, kteří na otázku č. 4 odpověděli, že energetický nápoj Red Bull již vyzkoušeli.

Na dotaz, jak často studenti vysokých škol pijí Red Bull, odpovídá graf č. 8. Zde již výsledky nejsou tak příznivé. Většina studentů pije Red Bull méně než jednou měsíčně, ovšem proti roku 2003 se % těchto respondentů v roce 2006 snížilo o 8%. Pouze o 1% došlo k nárůstu v roce 2006 oproti roku 2003 u respondentů, kteří pijí energetický nápoj Red Bull několikrát týdně. Nejlepší vývoj lze vysledovat u respondentů, kteří pijí Red Bull jednou týdně, kdy došlo k nárůstu o 4%.

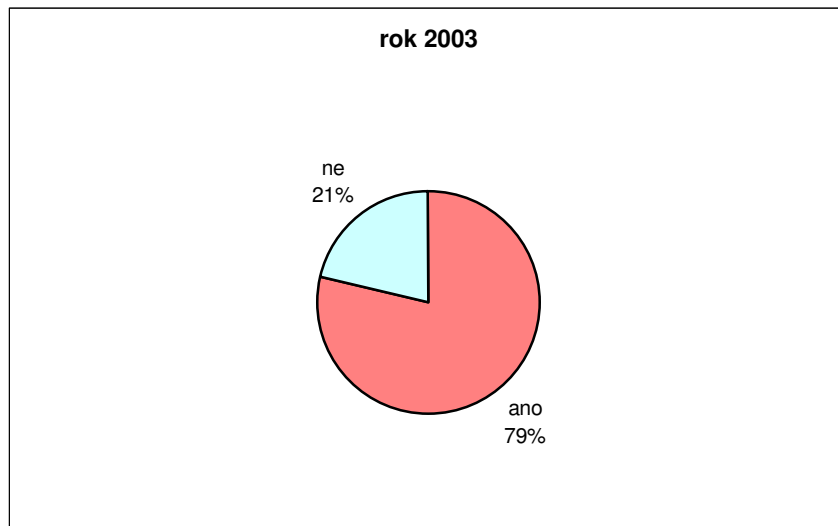
Graf č. 8: Frekvence pití energetického nápoje Red Bull



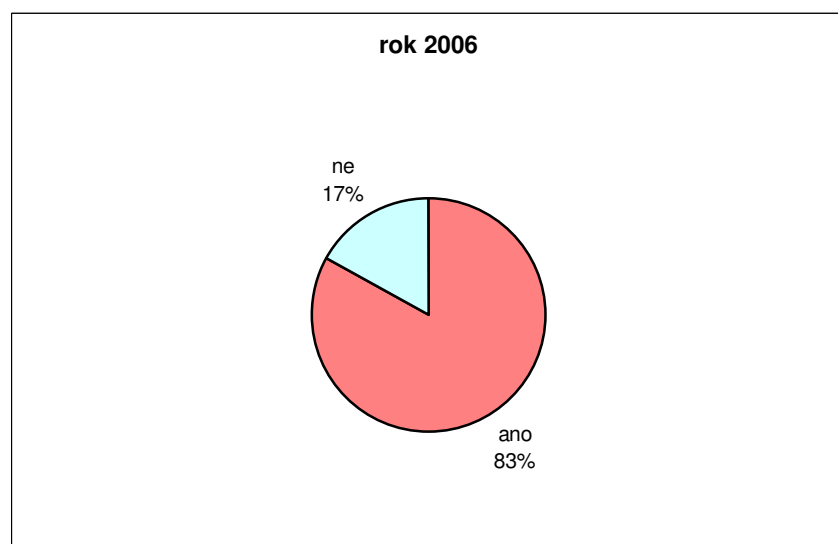
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9 pro rok 2003 a graf č. 10 pro rok 2006 udávají, kolik procent studentů z těch, kteří již energetický nápoj vyzkoušeli, si jej také koupili. Z výzkumu vyplynulo, že v roce 2003 došlo ke koupi nápoje u 79% respondentů a v roce 2006 už u 83% respondentů, tedy k nárůstu o 4%.

Graf č. 9: Nákup energetického nápoje Red Bull v roce 2003



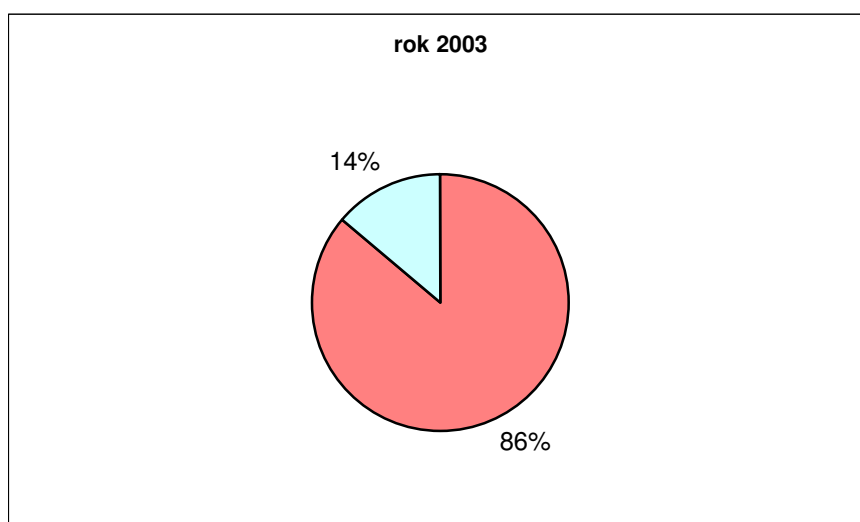
Graf č. 10: Nákup energetického nápoje Red Bull v roce 2006



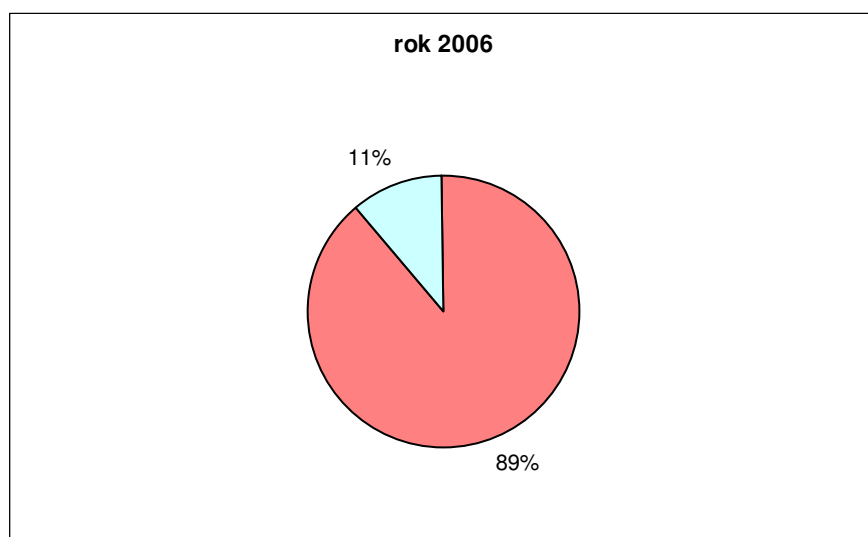
Zdroj: Vlastní zpracování

Odpověď na otázku č. 7, která byla pokládána pouze těm respondentům, kteří si již v minulosti energetický nápoj Red Bull koupili, uvádějí následující grafy č. 11 pro rok 2003 a č. 12 pro rok 2006. Pro firmu je velmi pozitivní zjištění, že 89% procent dotázaných respondentů v roce 2006 plánuje, že si v budoucnu energetický nápoj Red Bull opět koupí. Oproti roku 2003 došlo tedy k nárůstu o 3%.

Graf č. 11: Opětovná koupě energetického nápoje Red Bull v roce 2003



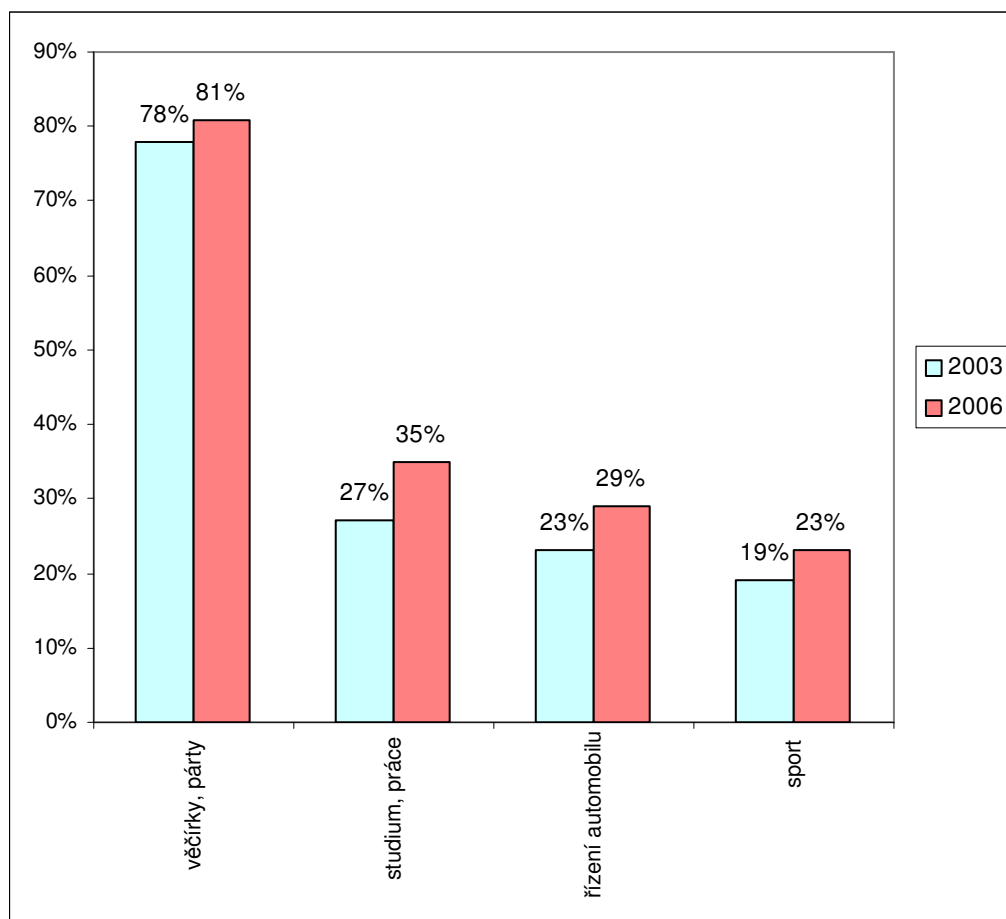
Graf č. 12: Opětovná koupě energetického nápoje Red Bull v roce 2006



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků výzkumu uvedených v grafu č. 13 je patrné, při jakých příležitostech studenti nejčastěji energetický nápoj Red Bull pijí. Nejčastěji se jedná o večírky a páry. Tuto možnost vybralo v roce 2006 81% respondentů, což je o 3% více než v roce 2003. Větší nárůst však lze vysledovat hlavně v dalších dvou předložených možnostech výzkumu. V roce 2006 došlo při práci a studiu k 8% nárůstu konzumace energetického nápoje na současných 35%, což prokazuje značnou úspěšnost činnosti Student Brand Managera. Při řízení automobilu Red Bull využívá v roce 2006 29% respondentů, oproti roku 2003 došlo tedy k navýšení o 6%.

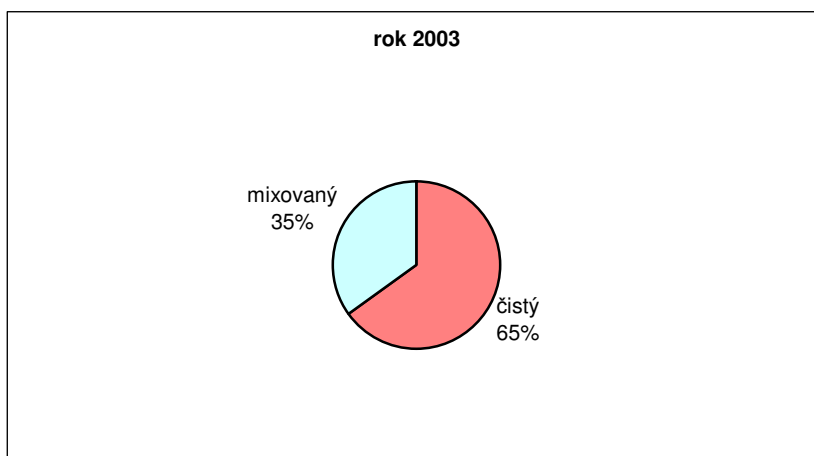
Graf č. 13: Pití energetického nápoje Red Bull při různých příležitostech



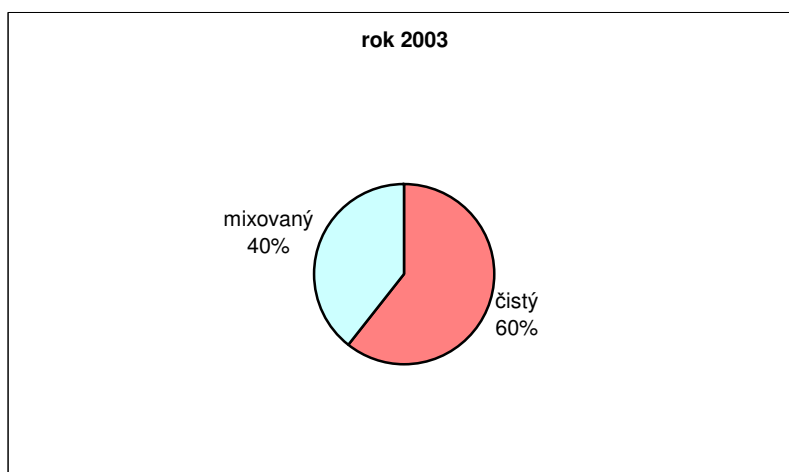
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafů č.14 pro rok 2003 a č. 15 pro rok 2006 je patrné, v jaké formě studenti většinou energetický nápoj Red Bull pijí. Výzkum ukázal, že v roce 2006 čistý energetický nápoj, tj. bez alkoholických přísad, konzumuje 60% respondentů. Znamená to, že oproti roku 2003 došlo ke snížení pití čistého Red Bullu ve prospěch mixovaného nápoje o 5%. Ve formě mixovaného nápoje ho dle výzkumu v roce 2006 pije 40% z těch respondentů, kteří pijí energetický nápoj Red Bull. Tento výsledek však pro firmu není příliš pozitivní, neboť firma se snaží dostat energetický nápoj Red Bull do povědomí všech konzumentů především jako plně funkční nápoj pro zvýšení koncentrace a výkonu, a nikoliv jako „párty drink“.

Graf č. 14: Forma pití energetického nápoje Red Bull v roce 2003



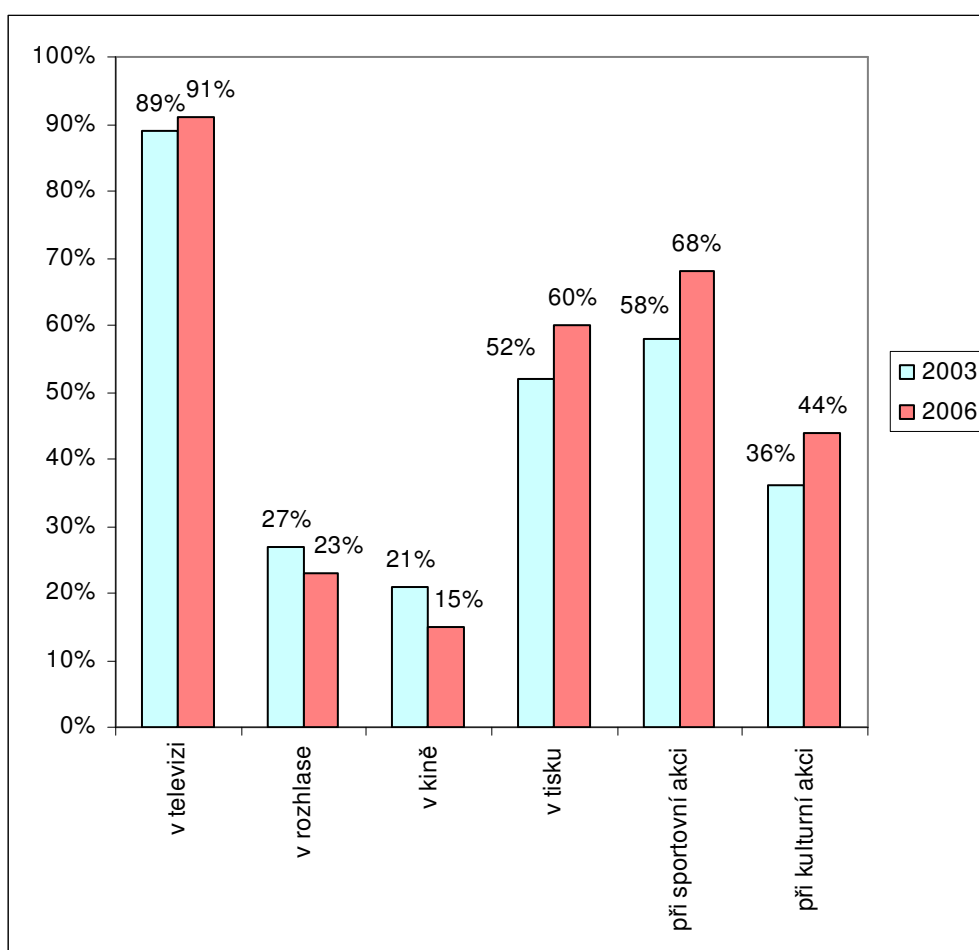
Graf č. 15: Forma pití energetického nápoje Red Bull v roce 2006



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále se výzkum zajímal, kde se studenti setkali s reklamou na energetický nápoj Red Bull. Jak je uvedeno v grafu č. 16, médium, které nejvíce zasáhlo studenty, byla v roce 2006 televize s 91%, oproti roku 2003 však činí nárůst pouze 2%. Úspěšněji si vedla ostatní média, a to tisk a kulturní akce, které zaznamenaly shodně oproti roku 2003 nárůst o 8% a sportovní akce dokonce o 10%. Naopak nejméně respondentů se setkala s reklamou v kině či rozhlasu, v obou médiích dokonce došlo k poklesu oproti roku 2003, což vystihuje strategii firmy, která se snaží reklamu v těchto médiích utlumovat.

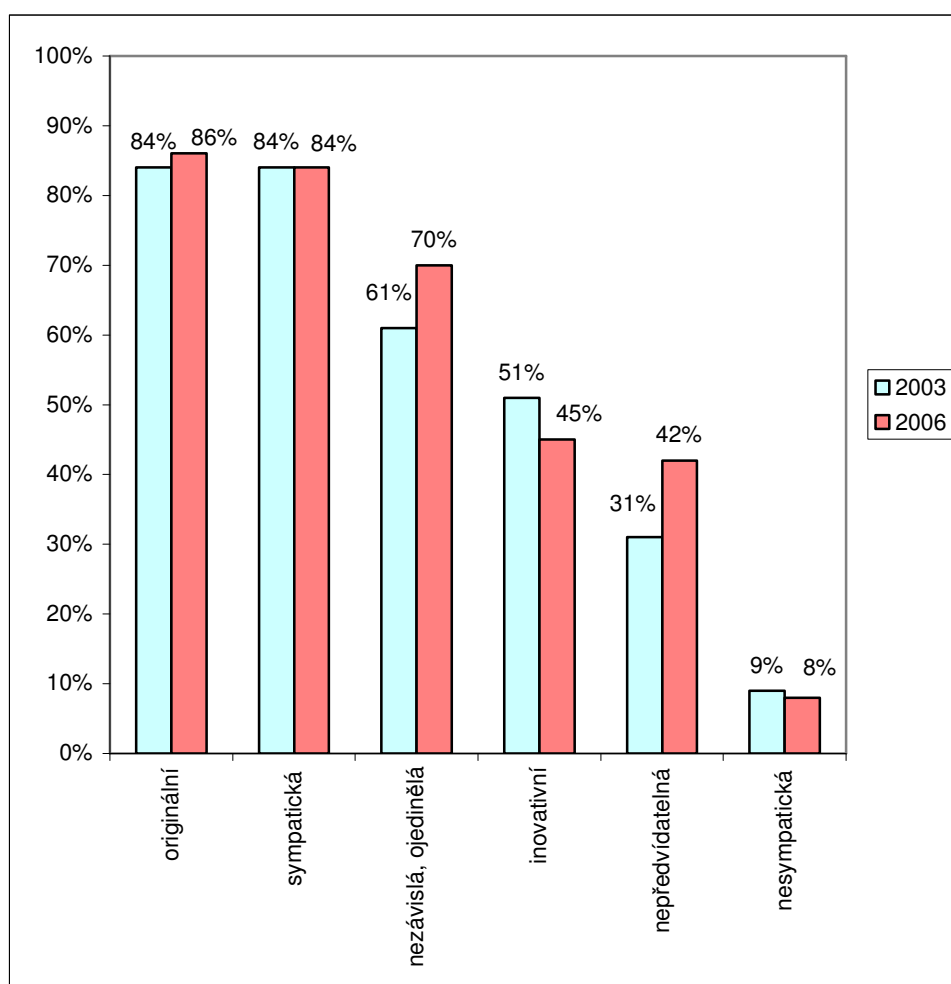
Graf č. 16: Studenti a reklama na energetický nápoj Red Bull



Zdroj: Vlastní zpracování

Další výsledky informují, jak studenti vnímají značku Red Bull. Jak ukazuje graf č. 17, jsou výsledky pro firmu pozitivní. Dá se říci, že značka Red Bull je mezi studenty stále považována za originální a sympatickou. Oba atributy získaly v roce 2003 shodně 84% kladných odpovědí, v roce 2006 u atributu originalita došlo ještě k navýšení o 2%. Největší nárůst v roce 2006 oproti roku 2003 zaznamenaly atributy – nezávislá, ojedinělá a nepředvídatelná. Naopak 6% pokles oproti roku 2003 byl zaznamenán u atributu – inovativní. Pouze 8% respondentů vidí značku v roce 2006 jako nesympatickou, tj. o 1% méně než v roce 2003.

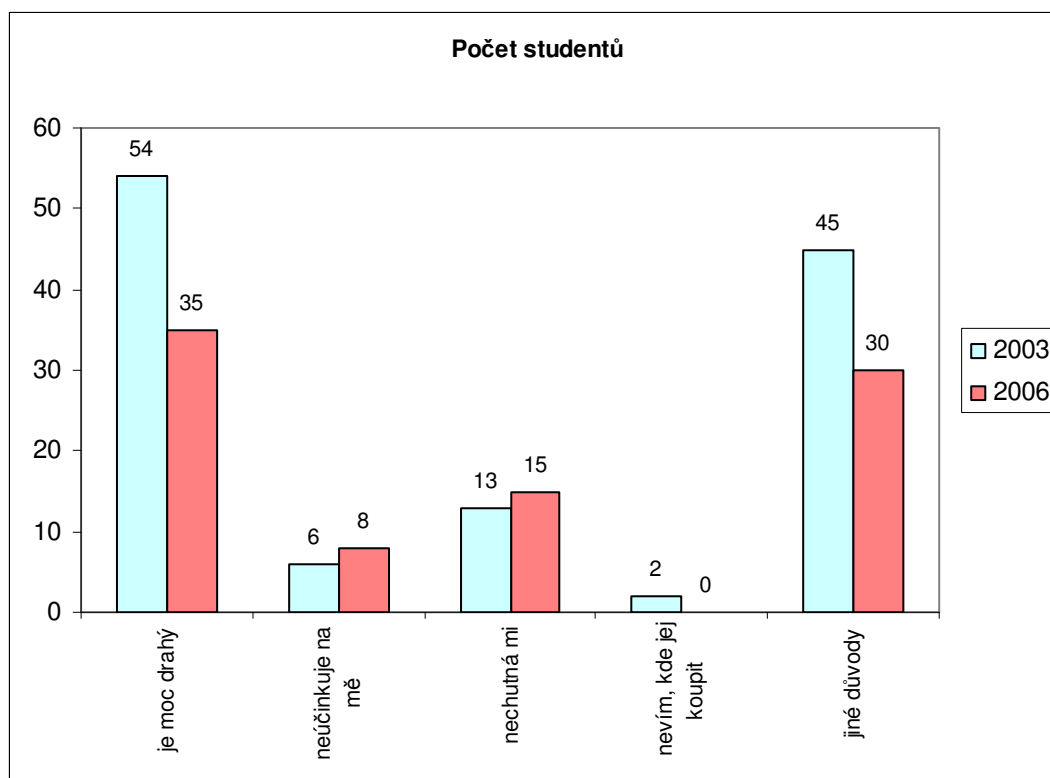
Graf č. 17: Vnímání značky Red Bull studenty



Zdroj: Vlastní zpracování

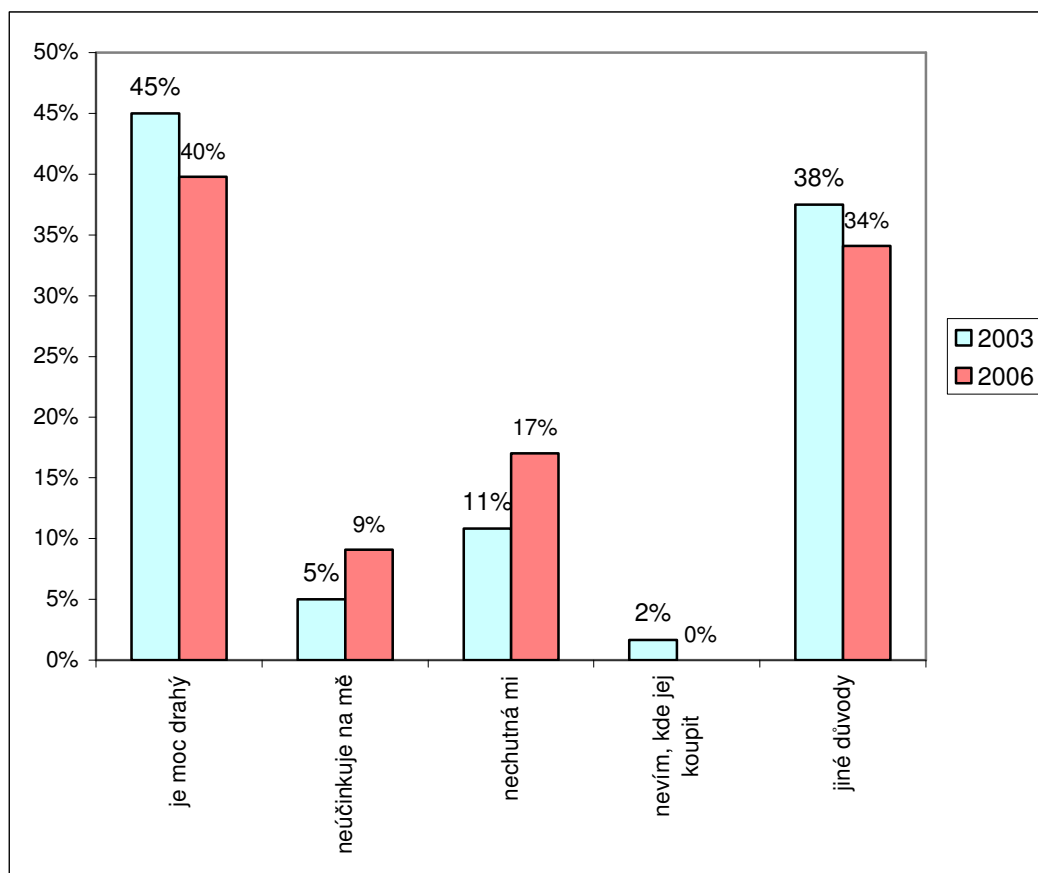
Graf č. 18 upřesňuje důvody, proč studenti, kteří nemají zkušenosti s energetickým nápojem Red Bull, tento nápoj nevyhledávají. Z celkového počtu 400 respondentů, se v roce 2003 jednalo o 120 studentů a v roce 2006 o 88 studentů. Aby byla možnost lepšího srovnání, jsou v grafu č. 19 ještě jednotlivé důvody nepití energetického nápoje uvedeny procentuelně. V roce 2006 neuvedl nikdo jako důvod, že by energetický nápoj Red Bull nebyl k dostání. To se pro firmu jeví jako velice pozitivní zjištění, jelikož cílem firmy je mít 100% pokrytí trhu. Naopak oproti roku 2003 se procentuelně zvýšil počet studentů, kteří nápoj nepijí z důvodu, že jim nechutná nebo na ně nepůsobí. Co se týká ceny nápoje, byl výsledek o 5% lepší než v roce 2003, kdy celých 45% uvedlo jako důvod nepití energetického nápoje cenu. Jiné důvody nepití uvedlo v r. 2006 34% respondentů: obsah kofeinu v nápoji, nepotřebují energetický nápoj a nedostatečná příležitost k vyzkoušení nápoje.

Graf č. 18: Důvody, proč studenti nepijí energetický nápoj Red Bull



Zdroj: Vlastní zpracování

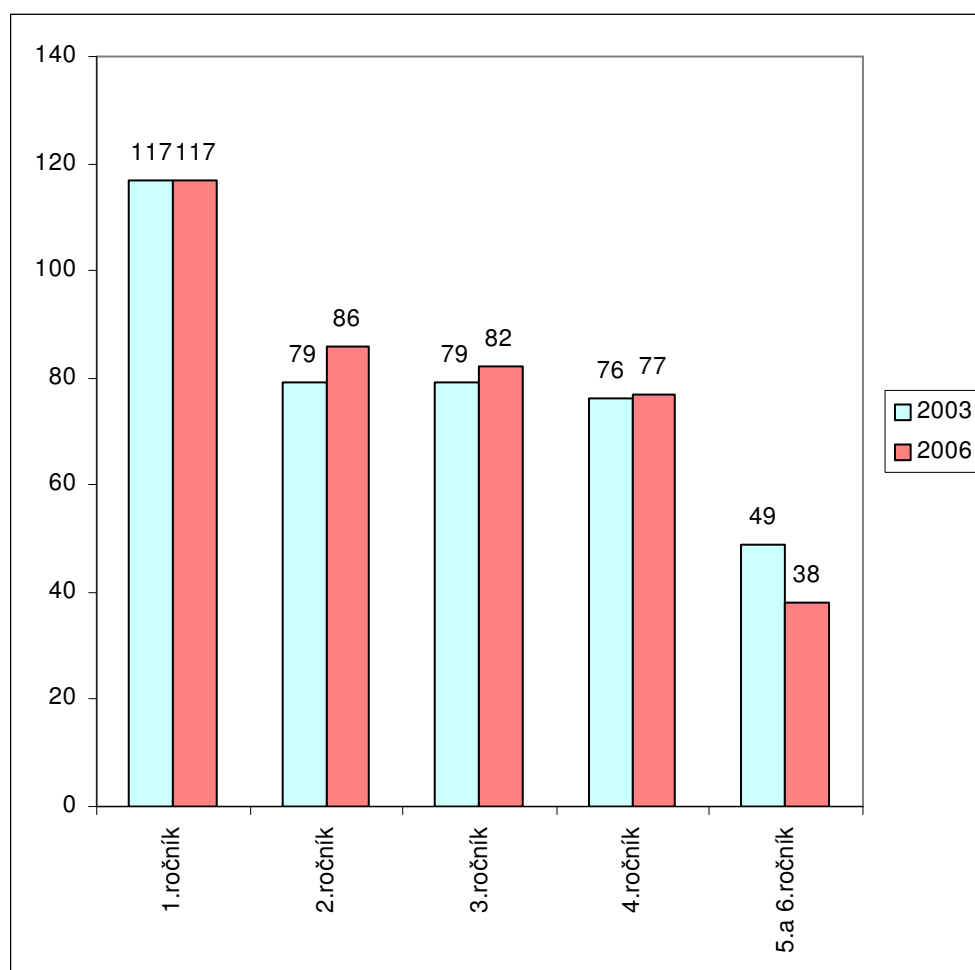
Graf č. 19: Důvody, proč studenti nepijí energetický nápoj Red Bull vyjádřené v %



Zdroj: Vlastní zpracování

Počty oslovených studentů v jednotlivých ročnících jsou vedeny v grafu č. 20. Lze si všimnout, že nejvíce dotázaných respondentů v obou výzkumech jsou studenti prvního ročníku a naopak nejméně dotázaných studentů navštěvovalo pátý a šestý ročník vysoké školy. Takto byl výběr stanoven záměrně, aby firma Red Bull prostřednictvím pozice student brand managera mohla na studenty co nejdéle působit a popřípadě změnit jejich negativní postoj ke značce.

Graf č. 20: Počet dotázaných studentů v jednotlivých ročnících



Zdroj: Vlastní zpracování

7.2.4. Vyhodnocení výzkumů

Oba marketingové výzkumy byly vytvořeny na stejné platformě a odpovídal jim stejný dotazník. Byly koncipovány tak, aby jejich výsledky co nejlépe posloužily všem pracovníkům firmy, hlavně však pozici student brand managera. Pomocí výzkumů, resp. po jejich vyhodnocení, získal marketingový pracovník, působící na akademické půdě, důležité informace, které mu ukázaly kroky, kterými by měl vést svou další činnost, aby oslovil co nejvíce potencionálních zákazníků. Dále mu informace získané z těchto výzkumů pomohly najít takovou marketingovou strategii, kterou je vhodné použít právě v tomto prostředí. Hlavním důvodem, proč se opakoval stejný výzkum i v roce 2006, bylo vyhodnotit účinnost a efektivitu programu student brand managera, zjistit jeho přínosy pro společnost Red Bull, a také vyhodnotit, zda tento program má fungovat i nadále.

Společnost Red Bull ČR, s.r.o. může být s výsledky marketingových výzkumů z velké části spokojená. Oba marketingové výzkumy ukázaly, že studenti vysokých škol mají dobré povědomí o značce Red Bull, a ta se jim jeví jako sympatická a originální. Jen malé procento studentů se staví ke značce Red Bull negativně. Samotný nápoj Red Bull již studenti mají zařazený mezi nápoji s povzbuzujícími účinky. Tato skutečnost dává firmě velkou šanci, že studenti v případě nedostatku energie sáhnou právě po energetickém nápoji Red Bull. Z těch studentů, kteří nápoj již ochutnali, byla naprostá většina spokojena s jeho účinky a stali se potencionálními zákazníky. Také reklama, jak vyplývá z marketingového výzkumu, byla vedena správným směrem a většinu studentů oslovila, hlavně formou televizních spotů. Za varování a důvod k zamyšlení považuje společnost Red Bull to, že se v očích studentů značka Red Bull stává v roce 2006 oproti roku 2003 méně inovativní. Společnost Red Bull si bere za cíl utvářet celou kategorii energetických nápojů, a být tudíž tzv. leaderem v hledání nových trendů, které dokáží oslovit nejen studenty vysokých škol, ale všechny potencionální zákazníky.

Naopak z výzkumu plyne, že se pro společnost Red Bull na trhu objevují nové hrozby. Tou nejvýznamnější se jeví nový energetický nápoj Kamikaze s velice agresivním marketingem, který během tří let dokázal získat celých deset procent českého trhu s energetickými nápoji. To je další výsledek výzkumu, kterým se bude firma Red Bull zabývat.

Z výsledků marketingového výzkumu v roce 2003 vyplynulo, že studenti mají rezervy jednak v konzumaci nápoje Red Bull při studiu a při sportovních aktivitách, jednak v tom, jak často energetický nápoj konzumují. Ve všech těchto ohledech došlo v roce 2006 oproti roku 2003 k výraznému zlepšení. Nárůst 4% se projevil u pití energetického nápoje Red Bull studenty při sportu, a dokonce 8% nárůstu zaznamenalo pití Red Bullu studenty při studiu. U frekvence pití energetického nápoje mezi studenty došlo k nárůstu u všech možných odpovědí, kromě odpovědi méně často, kde se procentuální hodnota naopak snížila, což je velice pozitivní jev. Z těchto zjištění se dá usuzovat, že se pozice student brand managera osvědčila a dosáhla očekávaných výsledků.

Firma Red Bull s.r.o. vyhodnotila pozici student brand managera jako jednu z nejlépe se rozvíjejících a s největším přínosem pro společnost vůbec. Během čtyř let se z pilotního projektu stala pozice student brand managera plnohodnotnou pozicí ve firmě. Společnost Red Bull chce i nadále rozvíjet tento program a počítá i s jeho rozšířením na střední školy. Samotný marketingový výzkum by se měl stát nedílnou součástí práce student brand managera a v určitých etapách ho pravidelně opakovat, aby nejen student brand manager měl co největší přehled o změnách, které v akademickém prostředí probíhají, a to jak v oblasti distribuce, tak i v nových trendech mezi energetickými nápoji.

8. Hledání strategických možností dalšího rozvoje

V této části diplomové práce jsou uvedeny silné a slabé stránky společnosti Red Bull ČR, s.r.o. tzv. SWOT analýza. Ta je výchozí pro hledání strategických možností dalšího rozvoje firmy.

S – silné stránky (Strengths)

- leader na trhu energetických nápojů
- kvalita výrobku a zaručené účinky podložené vědeckými a lékařskými výzkumy
- síla značky
- tradice a silné zázemí
- celosvětová popularita
- silná a originální podpora prodeje (reklama, sampling, pořádání sportovních a kulturních akcí)
- kvalitní distribuční cesty
- stabilní tým kvalifikovaných zaměstnanců
- kvalitní komunikace v rámci organizační struktury na celém světě – firemní intranet

W – slabé stránky (Weaknesses)

- poměrně vysoká cena v České republice
- nezměřitelná odezva podpory prodeje

O – příležitosti (Opportunities)

- zvýšit informovanost současných i potenciálních konzumentů o zaručených účincích tohoto energetického nápoje
- hledat nová odbytíště
- oslovovat nové segmenty zákazníků

T – hrozby (Threats)

- vstup levnějších substitutů na trh
- konkurence uvnitř odvětví – malé rozdíly mezi výrobky
- přílišná obava lidí ze speciálních druhů nápojů
- uvedení nových konkurenčních výrobků na trh s již od počátku dobře vybudovanými distribučními cestami

Jak vyplývá ze SWOT analýzy, je jednou z nejsilnějších stránek firmy výroba skutečně účinného energetického nápoje, což je dobrý základ, na kterém se dá budovat další rozvoj firmy. Další silnou stránkou společnosti je její marketingová strategie, která je odlišná od ostatních společností. V současnosti se firma Red Bull řadí na třetí místo na světě mezi společnostmi, které vyrábějí nealkoholické nápoje, a to hned za dva giganty této oblasti, jako jsou Coca Cola Company a PepsiAmericas. To, že je společnost Red Bull tak úspěšná, pramení právě z jejich marketingových aktivit, které jsou vždy originální a svým způsobem nenapodobitelné.

Směřování firmy by se vzhledem k vlastnostem výrobků mělo zaměřit všude tam, kde se potenciální zákazník setkává se značnou fyzickou nebo psychickou zátěží. Důležitým krokem je oslovení těchto zákazníků v pravý čas, například sportovců před náročným sportovním výkonem, studentů v době před zkouškami, zdravotního personálu při nočních službách, manažerů ve vysokých funkcích apod..

Samotná pozice student brand manager by se v tomto případě měla specializovat na segment studentů, kteří jako důvod, proč nepijí energetický nápoj Red Bull, uvádějí, že ho nepotřebují. Náplň práce student brand managera by v tomto případě měla spočívat ve využití znalosti studentského prostředí, umění najít správný okamžik pro oslovení studentů a nabídnutí energetického nápoje i s informacemi o jeho složení a účincích. Tak by se ze studentů, kteří dosud neměli zájem o energetický nápoj Red Bull, mohli stát potenciální zákazníci.

Dalším možným krokem k oslovení studentů by mohla být organizace pouze studentských eventů, kde by studenti mohli přijít do kontaktu s energetickým nápojem Red Bull, mohli by se aktivně zapojit do soutěžení a v neposlední řadě se pobavit u netradičních aktivit. Společnost Red Bull již učinila první kroky tímto směrem a vytvořila dva pilotní projekty Elevator sampling a Paper wings. Po úspěchu těchto dvou podniků hodlá v tomto trendu pokračovat a považuje tuto možnost za jednu z nejúčinnějších k oslovení potenciálních zákazníků. Právě kreativita a fantazie vysokoškolských studentů by se měly stát hnacím motorem celé společnosti Red Bull.

V blízké době by firma Red Bull chtěla zaměřit své aktivity nejen na studenty vysokých škol, ale vychovávat si potencionální konzumenty již na středních školách. K tomu by měl sloužit program student marketer, o jehož zavedení společnost uvažuje. Tento program by měl být úzce spojen s programem student brand managera, kde by se student brand manager měl stát jakýmsi koordinátorem jednotlivých student marketerů na středních školách. Měl by je zasvětit do dané problematiky, pomáhat jim s distribucí a kontrolovat jejich činnost na středních školách.

Při hledání zákazníků by měla působit i vhodně zvolená reklama, která by vtipně propagovala vynikající povzbuzující účinky nápoje. Zároveň při správném zdůraznění vlastností nápoje by tatáž reklama mohla obhajovat i cenu nápoje, která je v současné době poměrně vysoká a leckterého potencionálního zákazníka odrazuje od koupě. Firma Red Bull považuje svůj výrobek za špičkový produkt ve své oblasti, nechce jít tedy cestou snižování ceny. Proto by reklama měla být natolik přesvědčivá, aby zákazník nabyt jistoty, že si za své peníze kupuje energetický nápoj vyrobený z nejlepších surovin a s maximální účinností. Zákazník by si měl být po shlédnutí správně zvolené reklamy vědom, že za své peníze dostává opravdu funkční nápoj vyrobený z nejlepších surovin a s maximální účinností.

9.Závěr

Předmětem diplomové práce zpracované ve společnosti Red Bull ČR, s.r.o. bylo seznámení s charakteristikou a činností firmy Red Bull, zvláště potom v souvislosti s programem firmy student brand manager, který se zaměřuje na vysokoškolské prostředí a vznikl za účelem získávání nových zákazníků mezi studenty vysokých škol.

Diplomová práce nejprve seznamuje s činností firmy, následně se zaměřuje na samotný program student brand manager a provádí zhodnocení jeho činnosti za poslední tři roky. Vychází přitom ze dvou obdobných marketingových výzkumů, které se ve firmě Red Bull uskutečnily v roce 2003 a v roce 2006, a které byly orientovány právě na studenty vysokých škol.

Z marketingového výzkumu v roce 2006 získala společnost požadované informace o daném segmentu konzumentů, a porovnáním těchto výsledků s výsledky obdobného marketingového výzkumu v roce 2003 rovněž zjistila a mohla vyhodnotit úspěšnost programu student brand manager. Program ve většině ukazatelů splnil, dokonce i překročil očekávání společnosti. Na základě dobrých výsledků, kterých pilotní program SBM dosáhl, se z pozice student brand managera stala plnohodnotná pozice ve firmě.

Společnost Red Bull si zároveň ještě výrazněji uvědomila, že tento segment trhu je nejrychleji se rozvíjející, a tedy pro ni nejdůležitější. Rozhodla se tedy, na základě výsledků výzkumu, ještě více se zaměřit na mladou generaci, dokonce aplikovat program SBM na střední školy. V roce 2007 má vzniknout program marketeer jako odladěná verze programu student brand manager a jeho cílem bude získat nový segment zákazníků, a to ve věku nad třináct let. Studenti zabývající se těmito programy by se měli stát do budoucna hnací silou společnosti a svou kreativitou a energií nacházet nové trendy ve vyhledávání a nacházení nových potencionálních zákazníků.

Seznam použité literatury

Publikace:

- [1] Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu. TU Liberec, 2006.
ISBN 80-7372-130-9
- [2] Kotler, P.: Marketing management. Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0016-6
- [3] Mikuláščík, M.: Komunikační dovednosti v praxi. Grada publishing, 2003,
ISBN 0-247-0650-4
- [4] Vysekalová, J., Komárková, R.: Psychologie Reklamy. Praha: Grada Publishing,
2000, ISBN 80-247-0402-1
- [5] Kozel, R., Steinová, M., Svobodová, H.: Marketing. Ostrava: VŠB – TUO, 2003,
ISBN 80-248-0350
- [6] Boučková, J.: Základy marketingu. Praha: VŠE Praha, 1999, ISBN 80-7179-577-1
- [7] Čichovský, L.: Marketing na rozhraní dvou tisíciletí. Praha: Radix, 2001
- [8] Haque, P.: Průzkum trhu. Brno: Computer Press, 2003, ISBN: 80-7226-917-8
- [9] Smith, P.: Moderní marketing. Brno: Computer Press, 2000, ISBN 80-901444-6-2
- [10] Zbořil, K.: Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace. Praha: VŠE Praha,
2003, ISBN 80-7079-394-5
- [11] Příbová, M. a kol.: Analýza konkurence a trhu. Praha: Grada Publishing, 1998,
ISBN 80-7169-299-9
- [12] Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada Publishing, 1992,
ISBN 80-247-0447-1
- [13] Příbová, M.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996,
ISBN 80-7169-299-9
- [14] Aaker, D. A.: Brand Building. Brno: Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-885-6

Ostatní:

1. Interní materiály firmy Red Bull ČR, s.r.o.
2. Internet: [http:// www.redbull.cz/](http://www.redbull.cz/)
3. Internet: [http:// www.pinelli.cz/](http://www.pinelli.cz/)
4. Internet: [http:// www.kamikaze.cz/](http://www.kamikaze.cz/)
5. Internet: [http:// www.redbull.com/](http://www.redbull.com/)

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Rozdělení respondentů marketingového výzkumu v roce 2003

Tabulka č. 2 Rozdělení respondentů marketingového výzkumu v roce 2006

Seznam grafů

- Graf č. 1 Organizační struktura firmy Red Bull
- Graf č. 2 Podíl na trhu
- Graf č. 3 Nápoje s povzbuzujícími účinky, které studenti nejvíce pijí
- Graf č. 4 Spontánní znalost energetických nápojů
- Graf č. 5 Podpořená znalost energetických nápojů
- Graf č. 6 Zkušenosti s energetickým nápojem Red Bull v roce 2003
- Graf č. 7 Zkušenosti s energetickým nápojem Red Bull v roce 2006
- Graf č. 8 Frekvence pití energetického nápoje Red Bull
- Graf č. 9 Nákup energetického nápoje Red Bull v roce 2003
- Graf č. 10 Nákup energetického nápoje Red Bull v roce 2006
- Graf č. 11 Opětovná koupě energetického nápoje Red Bull 2003
- Graf č. 12 Opětovná koupě energetického nápoje Red Bull 2006
- Graf č. 13 Pití energetického nápoje Red Bull při různých příležitostech
- Graf č. 14 Forma pití energetického nápoje Red Bull v roce 2003
- Graf č. 15 Forma pití energetického nápoje Red Bull v roce 2006
- Graf č. 16 Studenti a reklama na energetický nápoj Red Bull
- Graf č. 17 Vnímání značky Red Bull studenty
- Graf č. 18 Důvody, proč studenti nepijí energetický nápoj Red Bull
- Graf č. 19 Důvody, proč studenti nepijí energetický nápoj Red Bull vyjádřeno v %
- Graf č. 20 Počty dotázaných studentů v jednotlivých ročnících

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Současné pokrytí trhu

Obrázek č. 2: Logo firmy

Obrázek č. 3: Energetický nápoj Red Bull

Obrázek č. 4: Produkty firmy Pinelli s.r.o.

Obrázek č. 5: Reklama firmy Pinelli s.r.o.

Obrázek č. 6: Reklama firmy Pinelli s.r.o.

Obrázek č. 7: Kamikaze effective stimulant drink

Obrázek č. 8: Místa, kde v současné době působí Student Brand Manager

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník (rozsah 5 stran)

Příloha č. 1 Dotazník